



Δημήτρης Χ. Γκαρτζονίκας

ΑΠΟ ΤΟ LIKE ΣΤΟ BUY

ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΗΣ ΑΘΩΟΤΗΤΑΣ
ΤΟΥ LIKE & ΤΟ BRANDING POST

Copyright © 2020 Dimitris Gartzonikas

Contact: @digartzonikas

Concept & Publication by TROPOS BOOKS

Ιουστινιανού 58 β, 551 34, Καλαμαριά
Θεσσαλονίκη
welcome@troposbooks.com
www.troposbooks.com , www.tropos.gr



PHOTO CREDITS

armeec.bg | www.emerce.nl | www.ecologjaverde.com | winesfromspaininireland.wordpress.com |
www.thedesertreview.com | eskipaper.com | www.scientificamerican.com | davidrussphotography.it |
www.psfk.com | www.lavazza.com | www.compo-expert.com | Compo Expert Italia | www.albayan.ae |
www.yardenit.com | www.lightinghomes.net | www.selmancelik.info | www.agriculturecontact.com |
ultradestkop.us | www.saintgobainformula.com | wallpapersite.com | Michael Turtle | en.wikipedia.org |
www.pellenc.com | www.lima-europe.eu | pellenc2.kaiman.fr | Valeria Aksakova, Freepik.com |
www.beyondorganicbaby.com

εισαγωγή



Το 2030 οι άνθρωποι θα έχουν εγκαταλείψει το κινητό τηλέφωνο... και θα αλληλεπιδρούν σε μικρές κοινότητες!

«Φανταστείτε ότι θα μπορείτε να ζείτε στο μέρος της επιλογής σας και να εργάζεσθε εύκολα σε ένα άλλο μέρος.

..... Η άνοδος της εικονικής πραγματικότητας πρόκειται να αλλάξει τη φύση της κοινωνικής δικτύωσης.

Αν το Ίντερνετ επέτρεψε σε δισεκατομμύρια ανθρώπους να συνδέονται όταν και όπου θέλουν, το κοινωνικό δίκτυο του μέλλοντος θα αφορά, σύμφωνα με τον ίδιο, «τις ιδιωτικές αλληλεπιδράσεις **και θα μας βοηθήσει να κατασκευάσουμε αυτές τις μικρές κοινότητες που έχουμε όλοι μας ανάγκη στη ζωή**».

«Το όραμα του Μαρκ Ζούκερμπεργκ για την κοινωνία του 2030»

Μαρκ Ζούκερμπεργκ
Ιδρυτής του Facebook

<https://www.facebook.com/zuck/posts/10111311886191191>



Δημήτρης Γκαρτζονίκας
PROJECT MANAGER

Αγαπητοί φίλοι και φίλες,

Το πάθος μου για το Branding, η ενασχόληση μου με τις τηλεοπτικές παραγωγές και την διαδικτυακή προώθηση σε πολλές διαδικτυακές πλατφόρμες, η μακροχρόνια μου σχέση μου με την πολιτική ως σύμβουλος πολιτικών και ένας τριψήφιος αριθμός projects ως project manager, με καθιστούν δέκτη μιας τρομακτικής αλλαγής που πραγματοποιείται τα τελευταία χρόνια στον νευραλγικό χώρο **της ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ και όχι στον χώρο των ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ** όπως νομίζουν πολλοί, που δείχνει μια πιο ρομαντική και παιχνιδιάρικη διάθεση.

Οι νέοι που γεννήθηκαν στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, και τους χαρακτηρίζω ως **HOMO DICTIOUS** (όρο που δανείζομαι από τον Chetan Parikh) είναι μια γενιά με κύριο γνώρισμα τον «εθισμό» τους στο διαδίκτυο και στο κινητό τους που είναι μέρος της φύσης τους και στον υπολογιστή παίζουν διαδικτυακά με όλο τον κόσμο το League Of Legends.

Το όνειρο των προηγούμενων γενιών, η συλλογή ταινιών και μουσικής βρίσκονται παντού διαδικτυακά, παράνομα μεν δωρεάν δε, στέλνουμε ευχές ακόμη και στην γυναίκα μας διαδικτυακά, χρησιμοποιούμε το δίκτυο αντί του τηλεφώνου, αλλά κυρίως όλοι σχεδόν χρησιμοποιούμε χρεωστικές/πιστωτικές «κάρτες» που μετατρέπονται σταδιακά σε διαδικτυακό λογαριασμό και κάνουμε ηλεκτρονικές αγορές δισεκατομμυρίων.

Τρανό παράδειγμα της εποχής ο 16χρονος Kyle Giersdorf, που κέρδισε το 2019 το μεγάλο βραβείο των 3.000.000 δολαρίων στον τελικό του παιχνιδιού υπολογιστή Fortnite World Cup. Μόνο τον Απρίλιο, ο τζίρος του Fortnite ανήλθε στα \$296.000.000. Το παγκόσμιο πρωτάθλημα απασχόλησε διαδικτυακά 40.000.000 ανθρώπους από όλο τον κόσμο με δις δολάρια τζίρο. Η τεράστια επιτυχία του έχει εκτινάξει την αξία της εταιρείας στα 15 δισεκατομμύρια δολάρια.

Η Google, η Apple, η Amazon και η Zigbee Alliance, αναπτύσσουν το πρόγραμμα Connected Home over IP για έξυπνες οικιακές συσκευές. Στόχος η διευκόλυνση των κατασκευαστών να δημιουργήσουν συσκευές συμβατές με έξυπνες οικιακές και φωνητικές υπηρεσίες, όπως η Alexa της Amazon, το Google Assistant και άλλων.

Στην Ελλάδα το καλοκαίρι του 2019 οι χρήστες μόνο του Facebook ξεπέρασαν τους 5.100.000. Περίπου το 50% αυτών είναι μεταξύ 25 – 44 ετών (περισσότεροι οι χρήστες στις ηλικίες 45-54, λιγότεροι στις ηλικίες 18-24). Οι μεγαλύτερες ηλικίες έχουν «εγκατασταθεί» στο Facebook και στα social media, αλλά διαθέτουν ακόμη και άλλα μέσα ενημέρωσης όπως η τηλεόραση, η εφημερίδα. **Οι μικρές ηλικίες έχουν μονό τα social media για ενημέρωση και ψυχαγωγία.**

Τα Social Media που μας δόθηκαν απλόχερα και δωρεάν είναι τα δυνατά εργαλεία της νέας εποχής της Τεχνολογίας, των Πληροφοριών και Επικοινωνίας, (ICT: Information and Communication Technology) που σχετίζεται με το διαδικτυακό χρήμα και όχι μόνο με την διασκέδαση.

Η σύνδεση του χρήματος με τα Social Media, με την νέα μορφή τους που θα προκύψει τα επόμενα χρόνια, θα ευδοκιμήσουν και θα φέρουν παγκόσμιες μόνιμες αλλαγές σε όλους τους τομείς της ζωής μας.

Καλή ανάγνωση

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΑΠΟ ΤΟ LIKE ΣΤΟ BUY

Το τέλος της Αθωότητας του “Like”

1.1 ΕΝΑΣ ΑΛΛΟΣ ΚΟΣΜΟΣ ΣΤΟ ΚΑΤΩΦΛΙ ΜΑΣ!.....	6
1.2 INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY.....	9
1.3 ΠΩΣ ΜΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΑΝ ΤΟ BLOCKCHAIN ΘΑ ΓΙΓΑΝΤΩΣΕΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΧΡΗΜΑ;.....	13
1.4 SOCIAL MEDIA AGE. ΠΩΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΤΑΙ Η ΣΧΕΣΗ BRANDING & MARKETING (ΣΕ ΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥ JAMES HEATON).....	17
1.5 SOCIAL MEDIA AGE. ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΕΡΑΡΧΙΑ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	21
1.6 ΦΡΟΝΤΙΣΕ ΤΟ BRAND EQUITY ΣΟΥ ΚΑΙ ΑΥΞΗΣΕ ΤΗΝ ΜΕΤΟΧΗ ΣΟΥ.....	25
1.7 ΜΗΝ ΜΠΕΡΔΕΥΕΙΣ ΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ (LABEL) ΜΕ ΤΟ BRAND.....	27
1.8 ΑΝ ΕΙΣΑΙ BRAND, ΣΗΜΕΡΑ Ο ΕΧΘΡΟΣ ΣΟΥ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ. ΣΤΗΡΙΞΕ ΤΗΝ ΥΠΕΡΑΞΙΑ ΣΟΥ!	29
1.9 ΑΠΟ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΟ BRAND JOURNALISM (ΣΕ ΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥ THOMAS SCOTT)	31
1.10 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ POSTS (ΑΝΑΡΤΗΣΕΙΣ) ΜΙΑ ΝΕΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	39
1.11 ΦΤΙΑΞΕ ΤΟ ΔΙΚΟ ΣΟΥ BRANDING OFFICE.....	42
1.12 Η ΠΩΛΗΣΗ ΣΤΗ ΝΕΑ SOCIAL MEDIA AGE ΘΑ ΦΕΡΕΙ ΝΕΑ ΑΣΤΕΡΙΑ ΚΑΙ ΘΑ ΑΠΟΣΤΡΑΤΕΥΣΕΙ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ	46
1.13 CONNECTION, FOLLOW OR CONTACT – Η «ΝΟΣΟΣ» ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ.....	48
1.14 POST, LIKE & BUY. BRAND JOURNALISM ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΣΤΙΒΟ	50

Το Branding Post μέσα από τους στοχαστές

2.1 ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΜΕΡΑ ΣΤΥΛΟ ΤΟΥ 1948 ΣΤΟΥΣ ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΣΗΜΕΡΙΝΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ. ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΑΛΕΞΑΝΤΕΡ ΑΣΤΡΥΚ.....	54
2.2 ΑΠΟ ΤΟ SOCIAL ΧΑΟΣ ΠΡΟΣ ΤΑ SOCIAL GROUPS (TRIBES), ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΟΡΝΗΛΙΟ ΚΑΣΤΟΡΙΑΔΗ.....	58
2.3 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΜΙΑ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΜΟΡΦΗ ΤΕΧΝΗΣ. ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΓΙΩΡΓΟΥ ΖΟΓΓΟΛΟΠΟΥΛΟΥ	62
2.4 ΤΟ ΘΕΑΜΑ (CORPORATE TV) ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥΣ ΚΑΝΟΝΕΣ, ΑΠΟ ΤΟΝ ΑΝΔΡΕΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ «ΑΜΟΥΡ – ΑΜΟΥΡ»	66

Το Branding Post

2.5 ΑΠΟ ΤΟ BRAND JOURNALISM ΣΤΟ BRANDING POST ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΟΔΥΣΣΕΑ ΕΛΥΤΗ.....	70
2.6 ΓΡΑΦΕΙΣ ΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΣΟΥ. ΤΙΜΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΟ ΣΟΥ! ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟ ΚΑΒΑΦΗ.....	77

ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΗΣ ΑΘΩΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ “LIKE”

1.1.

Ένας άλλος κόσμος στο κατώφλι μας!

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΕΛΛΟΝ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΤΑΙ

Δεν μιλάμε για σενάρια επιστημονικής φαντασίας, αλλά ...αν δεν μιλάμε για το παρόν, μιλάμε για το κοντινό μέλλον που απλώς παλεύει με το παρελθόν.

Πόσο προετοιμασμένοι είμαστε γι αυτό;



COVID-19 – The Day after...

Όταν ολοκληρώνονταν το παρόν σύγγραμμα δεν θα μπορούσα να προβλέψω το νέο κόσμο που θα διαμόρφωνε ο παγκόσμιος και επικίνδυνος ιός, στον οποίο συμμετέχουμε σοκαρισμένοι με μάσκες και γάντια. Προειδοποιήσεις είχαμε μιας και πολλοί παγκόσμιοι ιοί είχαν χτυπήσει την πόρτα μας στο πρόσφατο παρελθόν.

Είναι δεδομένο ότι η νέα εποχή ... θα μας κρατά πλέον σε περισσότερη απόσταση!

Η πανδημία του COVID-19 διακόπτει την λειτουργία της βιομηχανίας. Για τον τομέα των μέσων ενημέρωσης και των social media, ο κορωνοϊός δημιουργεί μεγάλες ευκαιρίες όσο και προκλήσεις.

Νέα ερωτήματα προκύπτουν στο πλαίσιο της επικίνδυνης απειλής, της κοινωνικής και σωματικής αποστασιοποίησης, καθώς και της δημόσιας ανησυχίας, όσον αφορά τον κεντρικότατο ρόλο των social media τον οποίο διαδραματίζουν σήμερα στη ζωή μας σε ατομικό και κοινωνικό επίπεδο αλλά και ποιόν θα παίξουν την επόμενη μέρα.

Που θα είναι το διαδικτυακό εμπόριο μέχρι το 2030;

Το διαδικτυακό εμπόριο στην Ελλάδα ήταν να ξεπεράσει το όριο των 5 δισ. ευρώ με τις μετρήσεις πριν τον ιό, παρόλο που μόνο το 40% του πληθυσμού πραγματοποιούσε ηλεκτρονικές αγορές, όταν τα αντίστοιχα ποσοστά σε ώριμες online ευρωπαϊκές αγορές ξεπερνούν το 70%-75%. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου με τις νέες εξελίξεις της πανδημίας θα έχει μια αναμενόμενη υψηλή ανοδική πορεία.

Η αξία του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένονταν να φτάσει τα 5 τρισ. δολ. το 2021. Τί θα γίνει την νέα εποχή που διαμορφώνει η πανδημία;

ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ: Οι ανταγωνιστές δεν είναι πλέον άλλες εταιρείες αυτοκινήτων, αλλά η Tesla, η Google, η Apple, η Amazon και κάποιες άλλες σαν αυτές.

ΤΟ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ: θα διακόψει τις περισσότερες παραδοσιακές βιομηχανίες.

ΤΟ UBER είναι απλώς ένα εργαλείο λογισμικού, δεν διαθέτει αυτοκίνητα και είναι πλέον η μεγαλύτερη εταιρεία ταξί στον κόσμο.

Η AIRBNB είναι πλέον η μεγαλύτερη ξενοδοχειακή εταιρεία στον κόσμο, αν και δεν διαθέτει ιδιοκτησίες.

ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ: Οι υπολογιστές γίνονται εκθετικά καλύτεροι στην κατανόηση του κόσμου.

NOMIKA: Στις ΗΠΑ η IBM Watson, δίνει νομικές συμβουλές (μέχρι τώρα για περισσότερο ή λιγότερο βασικά πράγματα) μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, με 90% ακρίβεια σε σχέση με 70% ακρίβεια όταν γίνεται από ανθρώπους.

ΙΑΤΡΙΚΗ ΔΙΑΓΝΩΣΗ: Ο Watson βοηθά ήδη τους νοσοκόμους να διαγνώσουν καρκίνο, με 4 φορές μεγαλύτερη ακρίβεια από τους νοσηλευτές.

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΠΡΟΣΩΠΩΝ: Το Facebook έχει λογισμικό αναγνώρισης σχεδίων που μπορεί να αναγνωρίσει πρόσωπα καλύτερα από τον άνθρωπο.

ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ: Κυκλοφορούν τα πρώτα αυτοκίνητα αυτο-οδήγησης. Το σύνολο της βιομηχανίας θα αρχίσει να διαταράσσεται. Θα αλλάξουν οι πόλεις, γιατί θα χρειάζονται 90-95% λιγότερα αυτοκίνητα.

ΗΛΙΑΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ: Ηλιακή ενέργεια. Οι εταιρείες ενέργειας προσπαθούν απεγνωσμένα να περιορίσουν την πρόσβαση στο δίκτυο, αλλά αυτό δεν μπορεί να διαρκέσει.

ΠΟΣΙΜΟ ΝΕΡΟ: Με φτηνή ηλεκτρική ενέργεια έρχεται φθινό και άφθονο νερό. Η αφαλάτωση του θαλασσινού νερού χρειάζεται τώρα μόνο 2kwh ανά κυβικό μέτρο **Καινοτομίες για την υγεία:** Υπάρχουν εταιρείες που θα κατασκευάσουν μια ιατρική συσκευή (που ονομάζεται “Tricorder” από το Star Trek) που λειτουργεί με το τηλέφωνό σας, η οποία λαμβάνει τη σάρωση του αμφιβληστροειδούς σας, το δείγμα του αίματός σας και μπορείτε να αναπνεύσετε σε αυτό.

ΤΡΙΣΔΙΑΣΤΑΤΗ ΕΚΤΥΠΩΣΗ: Η τιμή του φθινότερου εκτυπωτή 3D μειώθηκε από \$ 18.000 σε \$ 400 μέσα σε 10 χρόνια. Στην Κίνα, έχουν ήδη χρησιμοποιήσει 3D εκτυπωτή και έχτισαν ένα πλήρες κτίριο γραφείων 6 ορόφων. Μέχρι το 2027, το 10% όλων των προϊόντων που παράγονται θα έχουν εκτυπωθεί σε 3D.

ΕΡΓΑΣΙΑ: Το 70-80% των θέσεων εργασίας θα εξαφανιστούν τα επόμενα 20 χρόνια. Θα υπάρξουν πολλές νέες θέσεις εργασίας, αλλά δεν είναι σαφές εάν θα υπάρχουν αρκετές νέες θέσεις εργασίας σε τόσο μικρό χρονικό διάστημα.

ΓΕΩΡΓΙΑ: Στο μέλλον θα υπάρξει ένα γεωργικό ρομπότ αξίας \$ 100. Οι αγρότες στις χώρες του 3ου κόσμου θα μπορούν στη συνέχεια να γίνουν διευθυντές του τομέα τους αντί να εργάζονται όλη μέρα στους αγρούς τους.

Οι υδροπονικές καλλιέργειες θα χρειαστούν πολύ λιγότερο νερό. Το πρώτο πιάτο Petri που παρήγαγε μοσχάρι είναι πλέον διαθέσιμο και θα είναι φθινότερο από το μοσχάρι που παράγεται από αγελάδα το 2018. Αυτή τη στιγμή, το 30% όλων των γεωργικών επιφανειών χρησιμοποιείται για τις αγελάδες.

ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΘΕΣΗ: Υπάρχει μια εφαρμογή που ονομάζεται “moodies” η οποία μπορεί ήδη να πει σε τι διάθεση είστε.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ: Το 60- 70% των ανθρώπων έχει ένα έξυπνο τηλέφωνο. Αυτό σημαίνει ότι όλοι έχουν την ίδια πρόσβαση στην παγκόσμια εκπαίδευση.

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΔΙΑΔΟΣΗ ΙΩΝ: Κορωνοϊός: Drones «μαλώνουν» όσους δεν φορούν μάσκα.

Οι χώρες της G7 πραγματοποίησαν τηλεδιάσκεψη για να συζητήσουν την αντιμετώπιση με ενιαίο τρόπο του νέου Κοροναϊού που εμφανίστηκε στην Κίνα, καθώς δεν έχει νόημα εάν μια χώρα παίρνει μέτρα μόνη της.

Την ίδια ώρα κινεζικά κρατικά ΜΜΕ αναφέρουν ότι οι αρχές πόλεων και χωριών έχουν καταφύγει σε drones με τα οποία περιπολούν στους δρόμους και επιπλήττουν όσους δεν φορούν μάσκες.

Η ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ ΠΑΝΤΟΥ: Σύνομα θα παίζει καθοριστικό ρόλο και στη θεραπεία της κατάθλιψης, καθώς ένα νέο «έξυπνο» σύστημα θα προβλέψει με μεγάλη ακρίβεια αν ένας ασθενής θα ανταποκριθεί στη χορήγηση αντικαταθλιπτικών ή όχι, οπότε θα πρέπει να αναζητήσει εναλλακτικές λύσεις όπως η ψυχοθεραπεία. Ο υπολογιστής, με τη βοήθεια του κατάλληλου αλγόριθμου μηχανικής μάθησης που αναλύει τη δραστηριότητα στα εγκεφαλογραφήματα ενός ανθρώπου με κατάθλιψη είναι σε θέση να κάνει πρόγνωση για την αποτελεσματικότητα της φαρμακευτικής θεραπείας.

Πληροφορίες αντλήθηκαν από Πηγή: <http://hellasjournal.com/2018/03/ti-provlepi-o-epikefa>

<https://www.facebook.com/udo.gollub/posts/10207978845381135>

1.2

ICT- Information and Communication Technology



Δεν θα πραγματοποιούσα αυτή τη συγγραφή για τα Social Media και την επικοινωνία. Τα Social Media αν δεν υπήρχε το χρήμα θα ήταν μια μόδα της εποχής, ή η νέα τηλεόραση.

Το ICT όμως είναι εκείνη η ορολογία που σχετίζεται με το διαδίκτυο και όλες τις χρήσεις του, που εμπεριέχει πέραν των Social Media και το ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ και αφορά την μεταφορά ΤΡΙΣΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΩΝ ευρώ ή δολαρίων σε ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΟ ΧΡΗΜΑ.

Στο διαδίκτυο μεταφέρεται το χρήμα με το πάτημα του διπλανού κουμπιού, από εκείνο των Social Media που σε έπεισε να προχωρήσεις σε μία αγορά.

ΕΚΕΙ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΧΡΗΜΑ ΕΚΕΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΤΟ BUSINESS

Στις μέρες μας πιστεύω ότι το Branding εδραιώνεται στα Social & Digital Media.

Δεν μπορώ να κάνω κάτι περισσότερο για να πείσω ότι πρέπει επίσημα να κηρύξουμε το τέλος της εποχής χωρίς διαδίκτυο και την αρχή της εποχής που είμαστε ΟΛΟΙ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΟΙ.

Ανέτοιμοι και μπλοκαρισμένοι οι πρώην διαμορφωτές γνώμης στέκονται αμήχανοι απέναντι στο **“like”** και αναμένουν τις κατευθυντήριες γραμμές που θα δοθούν όταν κατακάτσει ο κουρνιαχτός και διαμορφωθεί το νέο επικοινωνιακό πλαίσιο.

Αυτή τη φορά όμως το ΝΕΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ που διαμορφώνεται μετά το τέλος της μεταφοράς των μηνυμάτων με περιστέρια, με το τέλος του τηλεφώνου, με το τέλος της κατά πρόσωπο κουβέντας, ΕΧΕΙ ΣΚΟΠΟ ΝΑ ΜΕΙΝΕΙ ως ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΟΣΜΟΥ.

Το πλαίσιο αυτό μας προσφέρει ώστε ο κάθενας μας να γίνεται εν δυνάμει διαμορφωτής γνώμης, ειδικός και εμπειρογνώμονας και να δικαιούται ένα κοινό μέσα σε μια κοινότητα.

Το κοινό όμως ανταποκρίνεται και δίνει ή δεν δίνει το “like”!

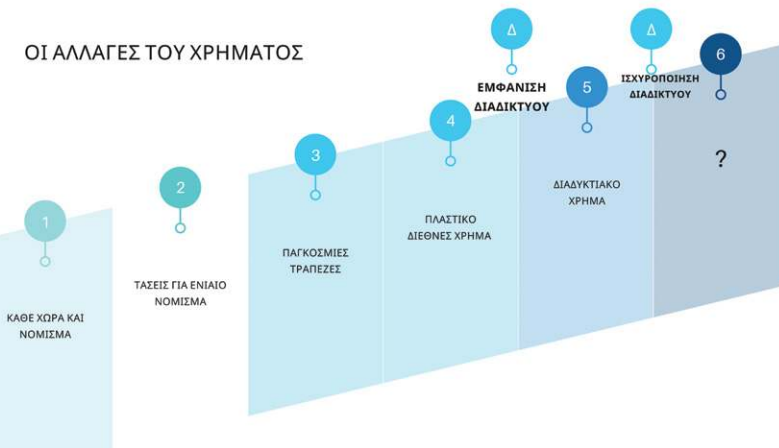
Και το «like» που ενώ έγινε νέα ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΜΟΝΑΔΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ δεν είναι τόσο ΑΘΩΟ όσο ΦΑΙΝΕΤΑΙ.

Απαραίτητη προϋπόθεση για το like η ανάρτηση «του POST» που «βομβαρδίζει» τα πάντα αυτή τη Λίθινη εποχή της social & digital Επικοινωνίας.

Η ανώτερη κατηγορία γραφής του, θα αποτελέσει ΤΗ ΝΕΑ ΙΔΕΑΤΗ ΓΡΑΦΗ, μια μορφή που θα στηρίξει την αξία ενός Brand.

Για το «αξιόλογο» αυτό post θα εισάγουμε τον όρο «BRANDING POST» και είναι αυτό που θα επικρατήσει και θα ξεπεράσει το like και ΘΑ ΓΙΝΕΙ η ΝΕΑ ΜΟΝΑΔΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ.

ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΤΟΥ ΧΡΗΜΑΤΟΣ



BitStore

Buy and Sell Bitcoin

The new era of digital currencies
Buy and sell btc, eth and more.

SEE MORE

▶ THE FUTURE OF FINANCE
2:35 MINUTES

FACEBOOK INSTAGRAM

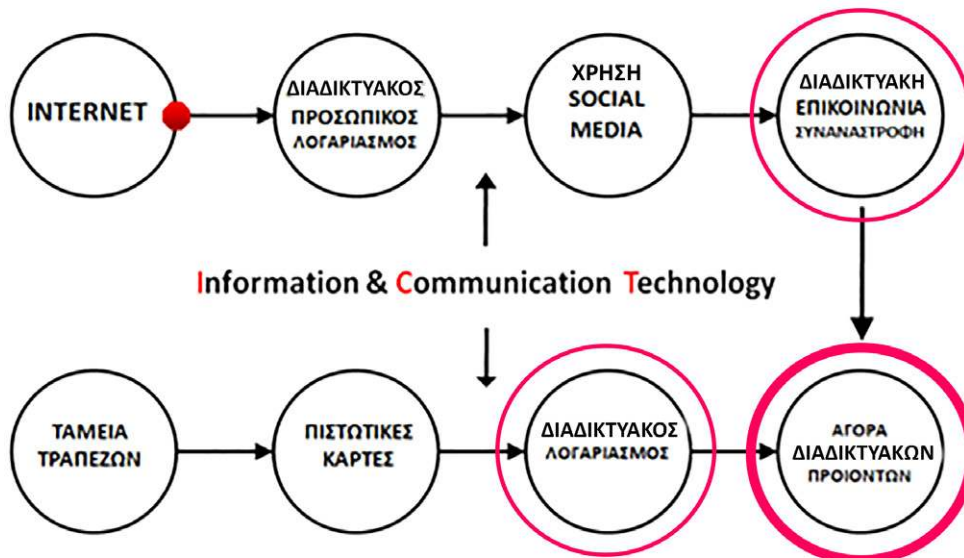
PRODUCTS
BTC - ETH
PRICES
BIDD PRICES
ABOUT US
WHO WE ARE



To ICT (Information and Communication Technology) είναι εκείνη η ορολογία που σχετίζεται με το διαδίκτυο και όλες τις χρήσεις του. Εμπριέχει:

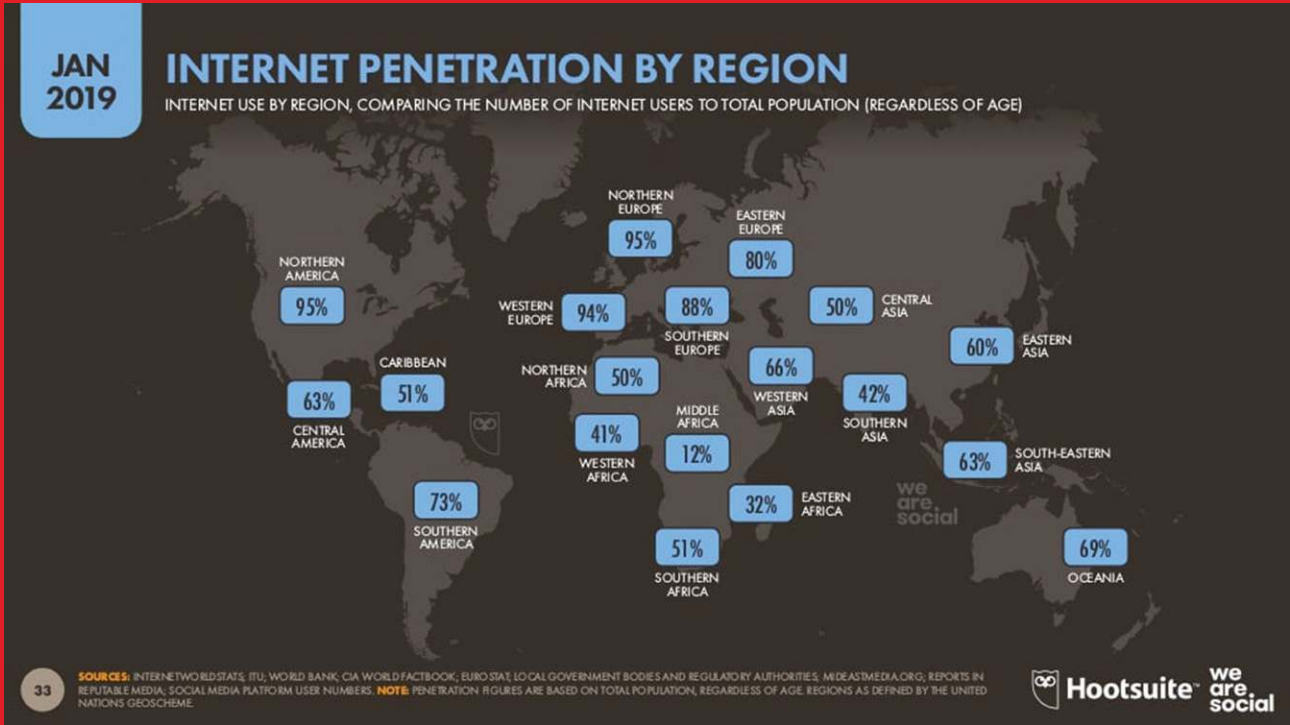
1. Τα Social Media, την διαδικτυακή επικοινωνία και τις διαδικτυακές μηχανές και εφαρμογές.
2. Το ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ που αφορά την μεταφορά ΤΡΙΣΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΩΝ ευρώ ή δολαρίων σε «ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΟ ΧΡΗΜΑ».

Ο ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΤΟΥ 21ου ΑΙΩΝΑ



Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ ΤΟΥ ΧΡΗΜΑΤΟΣ

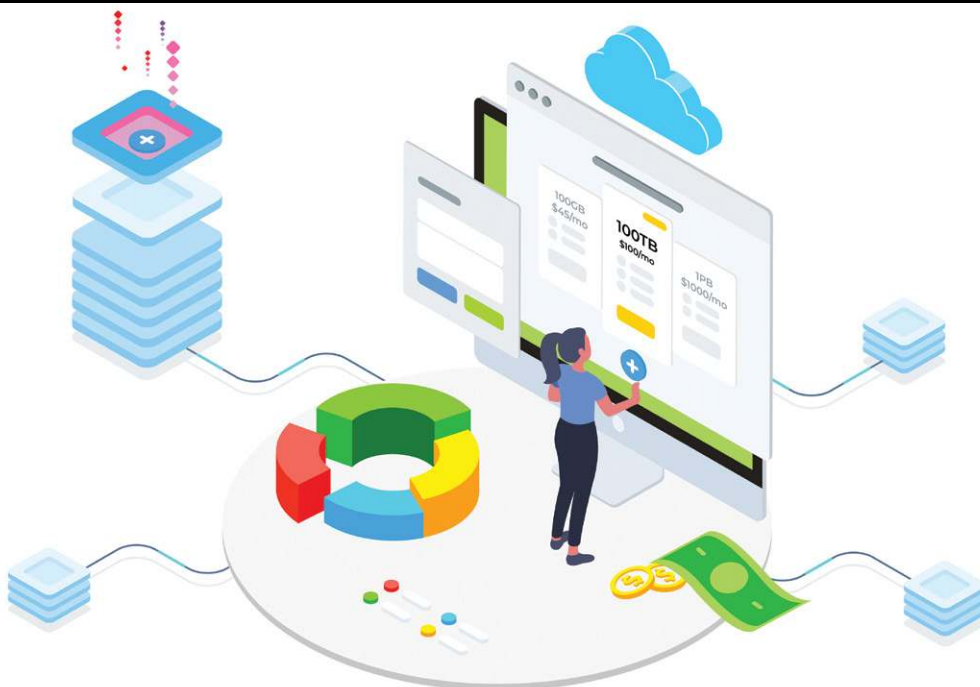
Ο ΝΕΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΣΥΝΔΕΣΙΜΟΤΗΤΑΣ



1.3

Πως μια διαδικτυακή τεχνολογία σαν το BLOCKCHAIN θα γιγαντώσει το διαδικτυακό χρήμα;

Το διαδικτυακό χρήμα που επιμένουμε ότι είναι μία ανάσα από το «LIKE», θα γίνει απόλυτο εργαλείο μέσω του “TRUST” του χρηματοπιστωτικού κλάδου και ενδεχομένως αυτό να μην είναι πλέον μονοπώλιο των τραπεζών. Το χρηματοπιστωτικό παιχνίδι στο διαδίκτυο φουντώνει και εμφανίζονται παίχτες που αλλάζουν τις γνώριμες διαδικασίες.



Ποιό είναι αυτό το διαδικτυακό μονοπάτι μετατροπής της σύγχρονης οικονομίας που κάνει ακόμη τα πρώτα του βήματα;

Η τεχνολογία blockchain που δικαίως χαρακτηρίζεται από πολλούς ως Web 3.0 και αναμένεται να αλλάξει πολλές διαδικασίες στην καθημερινότητά μας σύντομα.

Οι δράσεις του blockchain μετασηματίζουν ριζικά τον τρόπο οργάνωσης λειτουργίας της οικονομίας καθώς δημιουργούν την τεχνολογική δυνατότητα για ύπαρξη κατανεμημένης μορφής εμπιστοσύνης.

Η τεχνολογία που χρησιμοποιεί το Bitcoin ονομάζεται blockchain και πολλοί είναι εκείνοι που συγχέουν το Bitcoin με το blockchain, όμως πρόκειται για δύο εντελώς διαφορετικά πράγματα! Δεν γνωρίζουμε το μέλλον του Bitcoin και των κρυπτονομισμάτων, όλοι όμως οι ειδικοί πιστεύουν ότι το blockchain θα φέρει δραστικές αλλαγές σε πολλούς κλάδους της οικονομίας, συμπεριλαμβανομένου και του χρηματοπιστωτικού.

«Terra Incognita» για τους περισσότερους, όχι όμως για πασίγνωστες αλυσίδες λιανεμπορίου, ναυτιλιακές εταιρείες ή για τις αρχές λιμένων σε ορισμένα από τα σημαντικότερα εμπορικά λιμάνια του κόσμου, όπως στα λιμάνια της Σαγκάης και της επαρχίας Γκουάνγκτον, μέσω των οποίων διακινείται περίπου το 50% του εισαγωγικού και εξαγωγικού εμπορίου της Κίνας (ο λόγος για συναλλαγές ύψους 1,5 τρισ. Δολαρίων).

Παρακολουθώ το blockchain ως τεχνολογία αλλά θα σας μεταφέρω μερικές απόψεις του <https://www.cypruscompanies.gr/>, γιατί μας δίνει μια αρκετά εκλαϊκευμένη προσέγγιση του θέματος.

«Το blockchain είναι ένα μητρώο συναλλαγών χωρίς κάποιον απόλυτα υπεύθυνο να το ελέγχει...

Στην περίπτωση των τραπεζικών συναλλαγών για παράδειγμα, οι συμβαλλόμενοι μπορούν να επιβεβαιώσουν μια συναλλαγή μεταξύ τους και να θεωρηθεί έγκυρη χωρίς οποιαδήποτε έγκριση από ένα κεντρικό χρήστη ή κάποιον με μεγαλύτερη εξουσία στο δίκτυο όπως π.χ. Τράπεζα.

Η Τράπεζα ως κεντρικός χρήστης - ελέγκτης διαγράφεται και οι χρήστες μπορούν να επαληθεύσουν την συναλλαγή μεταξύ τους πιο γρήγορα και ταυτόχρονα η συναλλαγή να είναι ορατή και στο υπόλοιπο δίκτυο-χρήστες ή μέρος τους!



ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ BLOCKCHAIN ΟΠΩΣ ΑΥΤΑ ΑΝΑΦΕΡΟΝΤΑΙ

- Ένα αποκεντρωμένο δίκτυο χωρίς καθολική εξουσία από κάποιο χρήστη. Δεν ελέγχετε δηλαδή από μια οντότητα
- Ταχύτητα στις συναλλαγές οποιασδήποτε μορφής
- Παγκόσμια και άμεση προβολή δεδομένων (γρήγορα)
- Διαφάνεια

Η τεχνολογία του blockchain ήρθε να ταραξεί τα νερά στον τρόπο που εκτελούνται οι συναλλαγές και ειδικά μέσα από τον χρηματοοικονομικό τομέα και ήδη προκαλεί πανικό σε κάποια ιδρύματα. Η τεχνολογία του θα εφαρμοστεί σε πάρα πολλούς τομείς όπως τα ασφαλιστικά, την γνωστοποίηση στοιχείων και δεδομένων, τις ηλεκτρονικές ψηφοφορίες και πάρα πολλούς άλλους.

Πηγές: <https://www.blockchain.org.gr/home/mathe/>
<https://www.cnn.gr/oikonomiahttps://www.eea.gr/arthra-eea/blockchain-ti-ine-tha-antikatastasi-tous-michanismous-sinallagon-ke-elegchou/>

1.4

Social Media Age. Πως διαμορφώνεται η σχέση Branding - Marketing

Οι φαγμένες εταιρίες παλεύουν για ένα καλό **MARKETING FUNNEL** που ακολουθεί την: Ευαισθητοποίηση (Awareness), Εξέταση (Consideration), Μετατροπή (Conversion), ΠΙΣΤΗ (Loyalty), ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ (Advocacy).

Η ΠΙΣΤΗ όμως είναι ένα δύσκολο θέμα ... που ανήκει στο Branding...



Η ΓΡΗΓΟΡΗ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΟΥ BRANDING ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕ ΤΟ MARKETING ΕΙΝΑΙ ΑΚΟΜΗ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.

BRANDING & MARKETING ΜΙΑ ΟΥΣΙΩΔΗΣ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΣΧΕΔΟΝ ΑΓΝΟΟΥΝ ΤΑ ΜΙΚΡΑ BRANDS

Ζούμε στην εποχή των Social Media και του networking, και οι επιχειρήσεις που ολοκληρώνονται μέσα από καλοσχεδιασμένα digital agencies χτίζοντας ένα καλό brand, δείχνουν την διαφορά.

Στην χώρα μας μέχρι σήμερα η υπηρεσία αυτή, θεωρούνταν δευτερευούσης σημασίας. Στη σημερινή όμως Ελλάδα των αδιεξόδων, για τις επιχειρήσεις που «ξεφουσκώνουν» χωρίς να βρίσκουν λύσεις εξωστρέφειας, αποτελεί μια πολύ καλή λύση προώθησης όταν ή λύση αυτή είναι καλοσχεδιασμένη από τους κατάλληλους ανθρώπους.

Το πέρασμα από την εποχή του Marketing στην εποχή του Branding το οποίο προσφέρουν τα SOCIAL MEDIA σε μικρότερο κόστος από τους παραδοσιακούς τρόπους του παρελθόντος, θα κλείσει πολλούς και θα αναδείξει τους άξιους.

Ας παρακολουθήσουμε τι ακριβώς υποστηρίζει ο JAMES HEATON πάνω στο θέμα μας.

Υπάρχει διαφορά μεταξύ του Marketing και Branding;

Υπάρχει πληθώρα απόψεων, αλλά κατά τη γνώμη μου, το marketing εστιάζει κυρίως στην προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Είναι μια «προωθητική» τακτική. Προωθώντας ένα μήνυμα αναμένονται οι αυξήσεις των πωλήσεων: «Αγοράστε το προϊόν μας επειδή είναι καλύτερο από το προϊόν των άλλων...» (ή είναι δροσερό, ή αυτό το προϊόν το χρησιμοποιεί κάποιος διάσημος, ή έχετε αυτό το πρόβλημα και αυτό το πράγμα θα το διορθώσει, κλπ.). Σήμερα καταλαβαίνουμε ότι αυτό δεν είναι τίποτε άλλο από μία υπεραπλούστευση της πώλησης.

Αυτό δεν είναι Branding.

Το Branding πρέπει να προηγείται και να είναι η βάση για κάθε ενέργεια του Marketing.

«Το Brand δεν είναι μέσο ΠΙΕΣΗΣ αλλά ΕΛΞΗΣ»

Το Brand είναι η έκφραση της αλήθειας ή της αξίας ενός οργανισμού, προϊόντος ή υπηρεσίας. Είναι η επικοινωνία των χαρακτηριστικών, των αξιών, και των γνωρισμάτων που δηλώνουν τι είναι και τι δεν είναι η συγκεκριμένη μάρκα.

Το Branding είναι η Στρατηγική ενώ το marketing είναι η Τακτική.

Ένα brand θα ενθαρρύνει κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν, και θα υποστηρίξει τις πωλήσεις ή το μάρκετινγκ, αλλά η «μάρκα» δεν λέει ρητά «αγόρασέ με». Αντ' αυτού, λέει «Είμαι αυτό. Αυτός είναι ο λόγος που υπάρχω. Αν συμφωνείτε, αν σας αρέσω, μπορείτε να με αγοράσετε, να με υποστηρίξετε και να με συστήσετε στους φίλους σας».

Το Marketing μπορεί να συμβάλλει σε ένα brand, αλλά το branding είναι ανώτερο από οποιαδήποτε ενέργεια του Marketing. Το branding είναι εκείνο δηλαδή που απομένει μετά τις ενέργειες του marketing. Είναι αυτό που έχετε στο μυαλό σας ή όχι, για ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή οργανισμό, εκείνη τη συγκεκρι-

μένη στιγμή που το έχετε αγοράσει ή δεν το έχετε αγοράσει.

Το branding είναι τελικά αυτό που καθορίζει αν θα γίνει ένας πιστός πελάτης ή όχι. Το marketing μπορεί να σας πείσει να αγοράσετε ένα συγκεκριμένο Toyota, αλλά το branding είναι αυτό που θα καθορίσει αν θα αγοράζετε μόνο Toyota για το υπόλοιπο της ζωής σας.

Το brand είναι το «πως στέκει» η μάρκα στην αγορά.

Το brand είναι δομημένο από πολλά πράγματα. Πολύ σημαντικό μεταξύ αυτών των πραγμάτων είναι το «πως στέκει» η μάρκα στην αγορά. Παραδόθηκε το προϊόν όπως υπόσχετε το brand του; Ο κατασκευαστής συνεχίζει να τηρεί τις προδιαγραφές ποιότητας της μάρκας που τον έκανε αυτό που είναι; Ο πωλητής ή ο μηχανικός του service γνωρίζουν και εφαρμόζουν τις αρχές της μάρκας;

Το Marketing ανακαλύπτει και ενεργοποιεί τους καταναλωτές. Το Branding όμως είναι αυτό που κάνει πιστούς πελάτες. Αυτό λει-

τουργεί με τον ίδιο τρόπο για όλους τους τύπους των επιχειρήσεων και οργανισμών.

Όλοι οι οργανισμοί πρέπει να πουλήσουν (συμπεριλαμβανομένων και των μη-κερδοσκοπικών). Στην πώληση μπορεί να διαφέρουν, αλλά όλοι σε έναν οργανισμό, με την κάθε δράση τους, είτε χτίζουν είτε αποδομούν το brand τους. Κάθε σκέψη, κάθε πράξη, κάθε πολιτική, κάθε διαφήμιση, κάθε προωθητική ενέργεια έχει ως αποτέλεσμα είτε να προτρέπει ή να αποτρέπει όποιον εκτίθεται σε αυτές τις ενέργειες να γίνει πιστός στο brand. Και όλα τα παραπάνω τελικώς επηρεάζουν τις πωλήσεις.

Το Branding είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία μιας επιχείρησης που έχει πραγματικό όραμα

Το Branding είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία μιας επιχείρησης ή ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού που έχουν μια οικονομική συνεκτικότητα, που έχουν **πραγματικό όραμα** για το μέλλον και διαθέτουν φυσικά ποιοτικό μηχανισμό υποστήριξης.

Είναι το βασικό θεμέλιο για μια επιτυχή λειτουργία. Έτσι, ναι, μπορεί να είναι ένα ξεχωριστό τμήμα που διαχειρίζεται συγκεκριμένο budget, ίσης αξίας όπως των καλών εργαζομένων, των experts των οικονομικών, και των καινοτομιών της επιχείρησης ή του οργανισμού με τα οποία τμήματα πρέπει να συνεργάζονται στενά.

Πρέπει να αποτελεί ένα τμήμα που διαχειρίζεται συγκεκριμένο budget, γιατί αυτό που είναι πραγματικά δαπανηρό είναι όταν σε μια επιχείρηση δεν υπάρχει τέτοιο τμήμα, ή αυτό που υπάρχει είναι υποβαθμισμένο».



James Heaton

Πρόεδρος και creative director του Ομίλου Tronvig, μιας στρατηγικής μάρκετινγκ και διαφημιστικής εταιρίας που εδρεύει στο Μπρούκλιν, στη Νέα Υόρκη.

Διοργανώνει τακτικά εργαστήρια που βοηθούν τους οργανισμούς να εφαρμόσουν αποτελεσματική στρατηγική brand, στρατηγική μάρκετινγκ και διάφορα άλλα οργανωτικά εργαλεία και πρακτικές που ο Όμιλος Tronvig έχει αναπτύξει τα τελευταία 20 χρόνια.

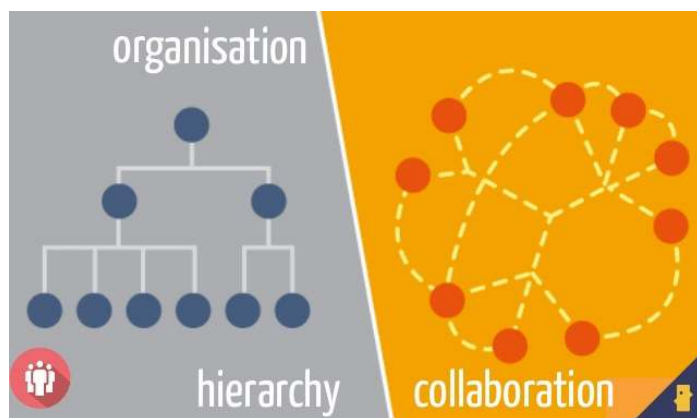
1.5

Social Media Age. Από την Ιεραρχία προς την ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ και τον ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟ στις επιχειρήσεις.

Οι δυνητικές ομάδες, ένα ΔΙΚΤΥΟ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ που ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΝΕΤΑΙ

Σήμερα καμία επιχείρηση δεν είναι απομονωμένη και όλες, λιγότερο ή περισσότερο εντάσσονται στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης. Ακόμα και αυτές που έχουν επιλέξει να μείνουν καθαρά εγχώριες θα αντιμετωπίσουν στο περιβάλλον τους αυξανόμενες πιέσεις από τον εντεινόμενο ανταγωνισμό σε προϊόντα, πόρους, τεχνογνωσία, πελάτες / αγορές.

Με το σύστημα που παρουσιάζουμε δεν αμφισβητούμε την αξία της ιεραρχικής κατάταξης στην εύρυθμη λειτουργία ενός οργανισμού. Απλά επισημαίνουμε πως Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ και οι ταχύτητες που μπορείς να επικοινωνήσεις και να εμπορευτείς μέχρι



την άκρη του κόσμου με το πάτημα ενός κουμπιού αλλάζει το αυστηρό μοντέλο της ιεραρχίας που μπορεί να μην είναι κι απολύτως απαραίτητη σε όλες τις πράξεις.

Discussion Forums, Mailing Lists, Ομάδες Συζητήσεων (Newsgroups), Internet Relay Chat (IRC), οδηγούν στην Σύγχρονη Επικοινωνία.

Το μοντέλο της σύγχρονης εταιρίας που δεν απαιτεί ανθρώπους στον ίδιο χώρο χρειάζεται περισσότερο τους ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ως ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ στα ζητήματα που προκύπτουν κατά τη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησής σας, ανεξάρτητα από το χώρο και το χρόνο.

Ο digital & social συντονισμός της ομάδας δρα παράλληλα με την ιεραρχία

Η αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών μιας ομάδας είναι πολύπλοκη, έχουν διατυπωθεί πολλές θεωρίες και έχουν μελετηθεί οι μηχανισμοί, οι τρόποι και οι μέθοδοι που αναπτύσσονται, για να διατηρηθεί η συνοχή της ομάδας και να μπορέσει να λειτουργήσει.

Ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τις φάσεις εξέλιξης και την παραγωγικότητα της ομάδας, είναι η ύπαρξη σαφών στόχων, οι οποίοι μάλιστα είναι γνωστοί από όλα τα μέλη. Οι ομάδες αυτές είναι πιο παραγωγικές και φτάνουν στη σημαντική φάση της απόδοσης, διότι τα μέλη έχουν ξεκάθαρα κίνητρα και είναι κινητοποιημένα. Όταν οι στόχοι είναι ασαφείς, τα μέλη δεν έχουν κίνητρο και με τις πρώτες δυσκολίες αποσύρονται. Η ομάδα δένεται ακόμη περισσότερο, όταν οι στόχοι είναι αποδεκτοί από όλα τα μέλη.

Οι έρευνες δείχνουν ότι στη στατική φάση, οι ομάδες επικεντρώνονται περισσότερο στη διατήρηση του υπάρχοντος συστήματος παρά στην απόδοση της ομάδας και της επίτευξης στόχων.

Οι επιχειρήσεις οι οποίες θα προσαρμοστούν στις νέες απαιτήσεις γνωστές ως ΔΥΝΗΤΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ θα είναι αυτές που θα επιβιώσουν τα επόμενα χρόνια. Στο επίκεντρο της παραπάνω κατάστασης κυρίαρχο ρόλο παίζει η λέξη ΕΥΕΛΙΞΙΑ. Αυτό αφορά την γρήγορη τυποποίηση των διαδικασιών και την υλοποίηση πολλών projects.



Η ηγεσία σε αυτά τα σχήματα (με απουσία της Ιεραρχίας) παίζει ουσιαστικό ρόλο και επικεντρώνεται στην ενθάρρυνση επιδίωξης του συλλογικού στόχου, έχοντας ασαφή πλέον σύνορα όπως αυτά των παραδοσιακών οργανώσεων.

Η εμπλοκή πολλών συμμετεχόντων σε λίγο χρόνο και η ταχύτητα της πληροφορίας καθιστά δυσχερή την διάκριση στο που αρχίζει μια οργάνωση και που τελειώνει.

ΣΥΝΕΧΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ: Η εργασία χαρακτηρίζεται όπως ποτέ σε μια συνεχή διαδικασία εκπαίδευσης. Στο μοντέλο που αναφέρουμε η ΡΟΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ πηγαίνει από πάνω προς τα κάτω και αντίστροφα. Στο μέλλον αντιλαμβανόμαστε ΧΩΡΟΣ- ΧΡΟΝΟΣ και ΙΕΡΑΡΧΙΑ θα “χτυπηθούν” πολύ. Το κινητό γραφείο και η αποτελεσματικότητα θα είναι τα κατάλληλα μέσα επίτευξης στόχων.

ΣΥΓΚΡΟΥΣΗ & ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ: Στις δυναμικές ομάδες ΣΥΓΚΡΟΥΣΗ & ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ πρέπει να αναπτύσσονται γρήγορα και πρέπει να αλληλεπιδρούν για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

ΔΙΚΤΥΟ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ: Επηρεασμένοι από το μοντέλο του HACKMAN & MORRIS μιλούμε για ένα ΔΙΚΤΥΟ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ που ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΝΕΤΑΙ.

ΠΗΓΕΣ:

- Το οργανωτικό φαινόμενο στο διαδίκτυο, Δημοσθένης Δασκαλάκης, Κωνσταντίνος Φασουλής
- Το διαδίκτυο των πραγμάτων αλλάζει το επιχειρείν – www.pooz.gr
- Η έννοια της ομάδας και παράγοντες που επιδρούν στη λειτουργία μιας επιχείρησης – Κοινωνική Ψυχολογία, τόμος Β', Δημήτρης Γεώργας.
- Μικρομεσαίες επιχειρήσεις και διαδίκτυο στην Ελλάδα – Ευκαιρίες και προκλήσεις, Σπυριάδου Βερόνικα -Τορνέα Αλιόνα

We are all connected



Σχήμα: Η πρόταση της Tropos Branding Co σχετικά με το Marketing/Branding Office στην e-εποχή

Τα «e» υποσύνολα, είναι εκείνα που τελικώς αποφασίζουν να εμπλακούν διαδικτυακά, και αποτελούν σε όλες πια τις κατηγορίες τα σημαντικότερα κομμάτια στην προώθηση και μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά στην αύξηση των πωλήσεων.

1.6

Φρόντισε το Brand equity σου και αύξησε την μετοχή σου.

Όπως προανέφερα συνδέω όλες τις έννοιες με την αξία δηλαδή με το κέρδος.

Πρέπει να νιώθεις έστω και φανταστικά ότι η επιχείρησή σου βρίσκεται στο Χρηματιστήριο.

- Τι θα έκανες καθημερινά για να αυξήσεις τη μετοχή σου ή έστω να την διατηρείς στην ίδια αξία;
- Τι αξία έχει το brand σου. Αξιολόγησε το τώρα.
- Τι τιμή μετοχής θα έπιανες;

**To brand
δεν είναι logo**

**To brand
δεν είναι το προϊόν**

ΟΠΟΤΕ ΤΙ ΕΙΝΑΙ BRAND?

Το brand είναι η αίσθηση ενός ατόμου απέναντι στο προϊόν, στην υπηρεσία ή στον οργανισμό. Σχετίζεται με το gut feeling του ατόμου, γιατί το brand αναγνωρίζεται και καθιερώνεται από το άτομο και όχι από τις εταιρείες ή τις αγορές.

Μερικοί ορισμοί στα γρήγορα:

- Οι άνθρωποι έχουμε πολλές επιλογές και λίγο χρόνο.
- Προσπαθούμε να στηρίξουμε τις επιλογές αγορών στην εμπιστοσύνη.
- Όμως τα προϊόντα έχουν πολλές φορές ίδια ποιότητα και χαρακτηριστικά.
- Ένα όνομα προϊόντος γίνεται brand name, όταν οι καταναλωτές το συνδέουν με μια σειρά από οφέλη (υλικά και άυλα) που λαμβάνουν από το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Το brand είναι η υπόσχεση του πωλητή να παραδώσει το ίδιο πακέτο παροχών / υπηρεσιών σταθερά προς τους καταναλωτές.



ΤΟ BRAND EQUITY ΕΙΝΑΙ

το σύνολο της αξίας και των υποχρεώσεων που συμπεριλαμβάνονται σε ένα εμπορικό σήμα που οδηγεί στο κέρδος που αποκομίζουμε μέσα από τη δύναμη του ονόματος ή του συμβόλου του brand.

Το εμπορικό σήμα μπορεί να προσθέσει αξία όταν είναι αναγνωρίσιμο και έχει θετικές συσχετίσεις στο μυαλό του καταναλωτή.

Η έννοια αυτή είναι γνωστή ως αξία του brand.

1.7

Μην μπερδεύεις την ΕΤΙΚΕΤΑ (Label) με το BRAND

Πολλοί είναι αυτοί που βάζοντας μια ετικέτα σε ένα προϊόν νομίζουν ότι έφτιαξαν ένα Brand. Λάθος, απλώς έκαναν το πρώτο βήμα ... και ενθουσιάστηκαν!



Κάτι που διάβασα και μου αρέσει, είναι το ότι ο συμβολισμός ενός επώνυμου προϊόντος ή μιας εταιρείας έχει δύο διαστάσεις, αυτή της **"αίγλης"** ("prestige") και αυτή της **«έκφρασης της προσωπικότητας»** (personality).

Η σημασία και η επίδραση της αίγλης και της έκφρασης της προσωπικότητας του προϊόντος ή της εταιρείας, κρίνονται ως ιδιαίτερα σημαντικές γιατί συχνά



οι ΠΕΛΑΤΕΣ αναπτύσσουν σχέση με την επωνυμία βασιζόμενοι:

στο πώς η προσωπικότητά της σχετίζεται με τη δική τους προσωπικότητα και με τον τρόπο που αντιλαμβάνονται αυτοί τον εαυτό τους.

Τα προϊόντα παύουν να είναι «εμπορεύματα» από την στιγμή που παίρνουν πάνω τους ετικέτες. Από την στιγμή που το προϊόν αποκτήσει ετικέτα προσδοκεί και εργάζεται ακατάπαυστα για μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Ο αγώνας αυτός θα κάνει την ετικέτα BRAND.

Τι μας μαθαίνει ο Philip Kotler και οι άλλοι gurus;

Ότι την διαδικτυακή εποχή των social media με ένα αποτελεσματικό Brand Management μπορεί να δημιουργηθεί μια επιτυχημένη μάρκα ή ένα εμπορικό σήμα διότι διαθέτουμε απέναντι μας καθημερινά, σχεδόν δωρεάν, ένα παγκόσμιο κοινό.

Μια ΕΤΙΚΕΤΑ προϊόντος γίνεται BRAND NAME, όταν καταφέρουμε να το συνδέσουν οι καταναλωτές στον εγκέφαλό τους με συγκεκριμένα «οφέλη».



Όταν τελικώς η ΕΤΙΚΕΤΑ μετατρέπεται σε BRAND τότε υπόσχεται στον πελάτη να παραδί-δει συνεχώς ΤΟ ΙΔΙΟ ΠΑΚΕΤΟ με τα ίδια χαρακτηριστικά και την "προσδοκία μιας εμπειρίας".

Στην καλύτερη περίπτωση το brand γίνεται **η ίδια η υπόσχεση!**

Το Branding Office (το τμήμα μιας εταιρείας που ασχολείται με το brand equity) την digital εποχή, έχει ως στόχο να μεταφέρει το μήνυμα της μάρκας σε ένα παγκόσμιο digital περιβάλλον, να δημιουργήσει την εμπιστοσύνη των πελατών και κυρίως:

να δημιουργήσει μια ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΔΕΣΙΜΟΤΗΤΑ με τους πελάτες και τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με το προϊόν.

Πως το brand υπόσχεται την "προσδοκία μιας εμπειρίας";

Η γενική αίσθηση του brand μετατρέπεται σε Brand υπόσχεση και στη συνέχεια μετατρέπεται σε Branded Customer Experience (BCE) -Εμπειρία του πελάτη.

1.8

Αν είσαι Brand ο εφιάλτης σου βρίσκεται στο διαδίκτυο.

Πρέπει να υπερασπίζεσαι καθημερινά την υπεραξία σου με creativity!



Το πρόβλημα του παγκόσμιου brand **Louis Vuitton**

Το Brand, δεν ανταγωνίζεται μόνο τα άλλα Brands στον κλάδο του, αλλά την «Απομίμηση» ή το φτηνό προϊόν στο ring του Διαδικτύου.

Τα Brands είναι ΑΡΓΟΚΙΝΗΤΑ στο να το αντιληφθούν ότι:

Οι ευέλικτες και πάμφθηνες απομιμήσεις βρήκαν πλούσιο έδαφος στο διαδίκτυο.

Ποιό είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα του ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ BRAND "Louis Vuitton" όπως η ίδια η εταιρεία αποδέχεται;

ΟΙ ΑΠΟΜΙΜΗΣΕΙΣ !!!

Η εταιρία “Louis Vuitton” ισχυρίζεται ότι μόνο το 1% των προϊόντων της που κυκλοφορούν είναι αυθεντικά.

Η μάχη ... μεταφέρθηκε στο διαδίκτυο

Ο αγώνας της μάρκας απέναντι στην απομίμηση διαδραματίζεται κυρίως στο διαδίκτυο. Στο διαδίκτυο που είναι ο τόπος που ανθίζει η φτηνή απομίμηση.

Τι χρησιμοποιεί, τι χρειάζεται εκεί η φτηνή απομίμηση;

Ένα site προσφορών, προώθηση στα Social media και μια πιστωτική κάρτα από τον καταναλωτή.

- Οι ανταγωνιστές ενός παγκόσμιου Brand παύουν να είναι κυρίως οι άλλες μάρκες
- αλλά τα χιλιάδες sites των απομιμήσεων

Μην βλέπεται το πρόβλημα στα μεγάλα Brands. Με κάποιο τρόπο θα έρθει και η δική σας σειρά.

Γι' αυτό το λόγο έχει προσλάβει άτομα για να τις περιορίσει.

Έχει στείλει στο δικαστήριο 13.000 υποθέσεις και έχουν τιμωρηθεί 1.000 υπεύθυνοι!!!

Τι πρέπει να κάνει το brand;

Αντεπίθεση με creativity.

Να επικοινωνεί την υπεραξία του με τους πραγματικούς πελάτες της μάρκας, όχι με τον παραδοσιακό τρόπο εκθέτοντας τα προϊόντα της σε ένα site αλλά με creativity με καλά οργανωμένα projects με εμπνευσμένα creative stories χρησιμοποιώντας τεχνικές όπως η συνεργασία με άλλα brands κτλ.

Ο αγώνας είναι σκληρός και κατά κάποιο τρόπο άνισος. Με αυτόν τον τρόπο το brand δεν κερδίζει την μάχη από την απομίμηση που «κερδοσκοπεί» σε βάρος της όπως στην περίπτωση της “Louis Vuitton”, προσαρμόζεται όμως στα νέα δεδομένα του διαδικτύου και μαθαίνει μέσα από τα social media να εκτίθεται και να υπερασπίζεται την υπεραξία της απέναντι στο target group της.

1.9

**Από τα Social Media στην
πρώτη οργανωμένη φόρμα:**

To Brand Journalism



ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ BRAND JOURNALISM;

Οι επιχειρήσεις δεν μπορούν ακόμη να δώσουν ουσιαστική απάντηση σε αυτό το σύνθετο ζήτημα, αλλά έχουν συμφωνήσει σε ένα πράγμα: Χρησιμοποιώντας τα εργαλεία, την τακτική και το στυλ της δημοσιογραφίας για να πουν την ιστορία τους, αποδεικνύεται ιδιαίτερα αποτελεσματικό.

Η Public Relations Society of America (PRSA) το αναφέρουν ως μια από τις 12 κορυφαίες τάσεις στις δημόσιες σχέσεις για το 2012, και το περιοδικό Entrepreneur επικεντρώθηκε σε αυτό το θέμα.

Ως πολιτισμός ... χάσαμε την πίστη στις εταιρείες.

Με τα χρόνια, η δυτική κουλτούρα έχει βομβαρδιστεί κυριολεκτικά με το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση στο σημείο όπου οι καταναλωτές να είναι απρόθυμοι να δεχτούν να πληρώσουν προστιθέμενη αξία στα αγαθά.

Οι πολιτικοί έχουν υιοθετήσει στρατηγικές μάρκετινγκ παλιού στυλ και βοηθούν στην περαιτέρω ενίσχυση της αντίληψης των καταναλωτών όσον αφορά τα ξεπερασμένα συνθήματα ως ...ανοησίες!

Στη συνέχεια ήρθε το 2008, το έτος που ακρωτηρίασε την εμπιστοσύνη των Αμερικανών (και στη συνέχεια όλου του Δυτικού Κόσμου) στα θεσμικά της όργανα.

Μέσω ανήθικων, απερίσκεπτων πρακτικών, οι τράπεζες, χρηματιστές και διαχειριστές κε-

φαλαίων αφάνισαν το 50 % της καθαρής αξίας της χώρας και η κυβέρνηση απέτυχε να σταματήσει εκ των προτέρων ή να τιμωρήσει τον ένοχο αργότερα.

Ως πολιτισμός, στην συνέχεια χάνουμε την πίστη στις εταιρείες και σταματήσαμε να τρέφουμε εμπιστοσύνη απέναντι τους.

Αλλάξαμε τόσο τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε τις επιχειρήσεις και τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνουμε τις αποφάσεις μας σχετικά με την αγορά προϊόντων.

Σήμερα, το τυπικό άτομο δεν εμπιστεύεται μια εταιρεία στην ονομαστική της αξία. Έτσι οι περισσότεροι άνθρωποι αποφεύγουν τους πωλητές σαν την πανούκλα.

Τι είναι το «BRANDING BLACK HOLE»

Όταν θέλουμε ή χρειαζόμαστε πλέον μια υπηρεσία, θα εξετάσουμε τις πηγές που εμπιστευόμαστε και θα ζητήσουμε από τους άλλους τις απόψεις τους.

Μπορεί να πούμε ότι είμαστε στην εποχή της γνώμης των γνωριζόντων και των εμπειρογνομώνων, καθώς κάποιος ειδικός είναι πίσω από τον πελάτη εκεί που μια εταιρεία προσπαθεί να πουλήσει κάτι!

Για τις επιχειρήσεις, οι συνέπειες είναι τεράστιες. Παραδοσιακές προσεγγίσεις για το μάρκετινγκ δεν λειτουργούν όπως κάποτε. Οι πελάτες δεν ανταποκρίνονται στις διαφημιστικές εκστρατείες, ακόμη και εκεί που υπάρχει μια μεγάλη αγορά, οι πελάτες στέκονται μακριά, με αποτέλεσμα να μπορούμε να πούμε πως η παραδοσιακή εμφάνιση των διαφημιστικών εκστρατειών είναι μια «BRANDING BLACK HOLE».

Αυτή είναι η δύναμη της καλής αφήγησης μιας ιστορίας (storytelling)

Η ΕΙΣΟΔΟΣ στο BRAND JOURNALISM

Εφόσον οι άνθρωποι επικοινωνούμε, χρησιμοποιούμε μεταξύ μας ιστορίες που μας συνδέουν, και δίνουν νόημα στον κόσμο γύρω μας, και μας βοηθούν να λαμβάνουμε αποφάσεις καθώς είναι μέρος της καθημερινής μας ζωής.

Τα τεχνολογικά άλματα στην επικοινωνία μας μοιράζουν μεγάλες ποσότητες πληροφοριών και είμαστε σε θέση να παίρνουμε περισσότερες αποφάσεις που βασίζονται σε αυτές τις καθημερινές ιστορίες που εξελίσσονται γύρω μας.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η Ιστορία (το story) είναι η ουσία της επικοινωνίας. Πάντα ήταν και πάντα θα είναι.

Ως άνθρωποι είμαστε γεννημένοι με την επιθυμία να κάνουμε πραγματικές και ουσιαστικές συνδέσεις.

Αυτό μπορεί να εξηγήσει γιατί όταν κάποιος λέει μια καλή ιστορία, δεν συνειδητοποιείς τα μηνύματα που σου περνάει.

Επιτρέπει στην εταιρεία ή τον οργανισμό να μεταμορφωθεί σε «Άνθρωπο».

Το να μεταμορφωθεί σε άνθρωπο προσφέρει στην εταιρεία στο να αποκτήσει μια πραγματική, έντιμη σχέση με τους ανθρώπους, να είναι διαφανής, ευέλικτη και πάνω απ' όλα προσβάσιμη.

Οι εταιρείες δεν έχουν προϋπηρεσία στη δημιουργία καλών ιστοριών για να συνδεθούν με τους πελάτες.

Αρχίζοντας από τις εφημερίδες, οι οποίες θεωρούν ότι ο σκοπός, είναι να παραδώσουν τη διαφήμιση στους αναγνώστες, περάσαμε στην έκρηξη της Τηλεόρασης και σήμερα του Διαδικτύου, όπου οι εταιρείες προσπάθησαν να εγκλωβίσουν το κοινό χρησιμοποιώντας μονόδρομα εργαλεία επικοινωνίας για να κερδίσουν την προσοχή των ανθρώπων.

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ και η διαφήμιση επικεντρώθηκαν στην προσπάθεια της αλλαγής της συμπεριφοράς ή της δράσης των πελατών. Αγοράστε αυτό, πηγαίστε εδώ, καλέστε μας κτλ.

Τι περιλαμβάνει το BRAND JOURNALISM

Το **BRAND JOURNALISM** περιλαμβάνει την αφήγηση ιστοριών ενός δημοσιογραφικού στυλ για μια εταιρεία που κάνει τους αναγνώστες να θέλουν να μάθουν περισσότερα, ιστορίες που δεν διαβάζουν, όπως αυτές του μάρκετινγκ ή της στεγνής διαφήμισης.

Είναι σαν να συνομιλείς με τον πελάτη - δεν είναι κήρυγμα σε αυτούς ή βομβαρδισμός με κουκκίδες, αλλά πραγματικές και ενδιαφέρουσες ιστορίες που μπορούν να τους αφορούν.

Οι άνθρωποι σήμερα νιώθουν «πλημμυρισμένοι» από την διαφήμιση και το μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα να φιλτράρουν τα μηνύματα μάρκετινγκ και μια καλή ιστορία ιστορία είναι ο καλύτερος τρόπος για να δώσετε το μήνυμά σας.



Η ιστορία του BRAND JOURNALISM

Το **BRAND JOURNALISM** έχει τις ρίζες του στη βιομηχανία του franchise. Το 2004, ο Διευθύνων Σύμβουλος Marketing των McDonald's, Larry Light είπε ότι το μαζικό μάρκετινγκ δεν προσφέρει πλέον και ότι η McDonald's, όπως τόνισε, είχε υιοθετήσει μια νέα τεχνική μάρκετινγκ το **BRAND JOURNALISM με σύνθημα «όχι μόνο (την στεγνή) διαφήμιση πες όλη την ιστορία».**

Ο Larry Light όρισε το Brand Journalism ως ένα τρόπο για να καταγράψεις **«το τι συμβαίνει γύρω από ένα BRAND στον κόσμο»** και να δημιουργήσεις επικοινωνιακές ροές διαφήμισης που, με την πάροδο του χρόνου, μπορείς να πεις μια ολόκληρη ιστορία ενός Brand.

Απορρίπτοντας το παραδοσιακό μάρκετινγκ και τις διαφημιστικές προσεγγίσεις που επικεντρώνονται στην τοποθέτηση της μάρκας,

διαμόρφωσε μια νέα προσέγγιση ΡΟΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ που περιλαμβάνει πολλαπλά κανάλια και δημοσιογραφικό στυλ γραφής.

Το μοντέλο του χρησιμοποιεί ένα τρόπο σύνταξης που προσεγγίζει τη δημιουργία ενός περιοδικού, με πολύ διαφορετικό περιεχόμενο από το συνηθισμένο απευθύνεται σε ένα ευρύ φάσμα πέραν των άμεσων συμφερόντων του Brand και ως εκ τούτου, το εμπορικό σήμα της δημοσιογραφίας.

Το σύστημα των Franchise υιοθέτησε την πρακτική νωρίς, και σήμερα είναι ένας από τους πιο παραγωγικούς τρόπους για να προσελκύσουμε πελάτες. Μεγάλες εταιρείες - η Boeing, η Cisco και η Imperial Sugar, για να αναφέρουμε μερικούς - το υιοθέτησαν με επιτυχία. Τώρα ακόμη και μικρές εταιρείες το χρησιμοποιούν με εξαιρετικά αποτελέσματα.

■ Η πορεία

- **Πριν από είκοσι χρόνια, η ΕΡΕΥΝΑ ήταν η μεγάλη τάση στο Μάρκετινγκ.**
- **Πριν από δεκατέσσερα χρόνια, έγιναν τα Social Media.**
- **Σήμερα, είναι η εποχή του brand Journalism. Είμαστε στην εποχή του μάρκετινγκ "περιεχομένου" και οι ποιοτικές ιστορίες γύρω από το Brand μπορεί να έχουν τεράστιο αντίκτυπο στην αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ.**



Ταυτίζεται το Brand Journalism με τη δημοσιογραφία;

Είναι ένα άλλο είδος δημοσιογραφίας, όπως και η δημοσιογραφική πολιτική είναι δημοσιογραφία, η αθλητική δημοσιογραφία είναι δημοσιογραφία, τα ιστολόγια για τα τοπικά θέματα είναι δημοσιογραφία, ακόμη και οι δημοσιεύσεις στο Facebook για τα happenings είναι δημοσιογραφία.

Πριν από το Διαδίκτυο, οι εταιρείες προσλάμβαναν PR εταιρείες ώστε να γράφουν δελτία τύπου τα οποία αφομοίωναν οι δημοσιογράφοι και έγραφαν μια ιστορία ευνοϊκή για την εταιρεία.

Σήμερα, μια εταιρεία μπορεί να παρακάμψει πλήρως τις δημοσιεύσεις και τις εταιρίες δημοσίων σχέσεων και να δημοσιεύσει δικά της άρθρα.

Χρησιμοποιώντας ιστολόγια, άρθρα στο διαδίκτυο, ηλεκτρονικά μηνύματα και κοινωνικά μέσα, οι εταιρείες έχουν τώρα μια απίστευτη ευκαιρία να επικοινωνούν απευθείας με τους πελάτες τους χρησιμοποιώντας ιστορίες με δημοσιογραφικό ύφος.

«Η δημοσιογραφία» είναι παραδοσιακά ο τομέας των ειδησεογραφικών χώρων.

Οι δημοσιογράφοι, θεωρούν ότι ο όρος ισχύει σε έναν πολύ στενό ορισμό για κάποιον που εργάζεται για έναν οργανισμό ειδήσεων.

Στην ιδανική περίπτωση, οι δημοσιογράφοι είναι ουδέτεροι, και είναι όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικοί και έχουν μια αυτοτελή ευθύνη για να λένε τόσο τις θετικές όσο και τις αρνητικές πλευρές μιας ιστορίας.

Οι δημοσιογράφοι ισχυρίζονται ότι υπάρχει διαχωρισμός μεταξύ του περιεχομένου ενός εκδοτικού οίκου και του διαφημιστικού περιεχομένου. Με άλλα λόγια, αν μια εταιρεία θέλει δημοσιότητα, θα πρέπει να αγοράσει μια διαφήμιση. Αυτό είναι που τελικώς οι διαφημίσεις κάνουν.

Οι δημοσιογράφοι συχνά αμφισβητούν την ιδέα να δημιουργούν ιστορίες για τις εταιρείες με την αιτιολογία ότι δεν είναι αντικειμενική και δεν δείχνει συχνά και τις δύο πλευρές, οπότε δεν μπορεί να είναι δημοσιογραφία. Για τους δημοσιογράφους ειδήσεων, το Brand Journalism είναι ταμπού, κατά κάποιο τρόπο είναι διαφορετικό από αυτό που κάνουν.

Η τεχνολογία έχει σπάσει τους τοίχους και έχει δημιουργήσει νέους κανόνες.

Η δημοσιογραφία σήμερα είναι μια μεγάλη ομπρέλα που περιλαμβάνει πολλές παραλλαγές. Ένας δημοσιογράφος ειδήσεων είναι ασφαλώς δημοσιογράφος. Ένας συγγραφέας σε μια επιχειρηματική δημοσίευση είναι δημοσιογράφος. Ένας μπλόγκερ μπορεί να είναι δημοσιογράφος. Οι πολίτες με κινητά τηλέφωνα σε μια σκηνή ειδήσεων είναι δημοσιογράφοι. Οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν δημοσιογραφικές δεξιότητες για να πουν ιστορίες για λογαριασμό των εταιρειών είναι δημοσιογράφοι και όποιος υποστηρίζει κάτι διαφορετικό απλά δεν έχει καταλάβει τις διαστάσεις που έχει λάβει.

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΤΕΛΙΚΑ ΟΙ BRAND JOURNALISTS;

Οι brand journalists είναι κάτι μεγαλύτερο από δημοσιογράφοι, είναι συγγραφείς που ασχολούνται με την αφήγηση ιστοριών για λογαριασμό μιας εταιρείας και πρέπει να επιτύχουν έναν συγκεκριμένο στόχο: να κερδίζουν και να κρατούν την προσοχή του κοινού.

Πρέπει να συλλέγουν και να επεξεργάζονται ιστορίες για μια εταιρεία και να τις παρουσιάζουν στο ακροατήριο της εταιρείας μέσω ποικίλων μέσων.

Οι ιστορίες πρέπει να είναι αυθεντικές, γεμάτες από πραγματικούς ανθρώπους που κάνουν πραγματικά πράγματα. Θα πρέπει να προσφέρουν διαφάνεια στην κουλτούρα μιας μάρκας και θα πρέπει να δίνουν σε όσους κάνουν online έρευνα απαντήσεις στις ερωτήσεις που θέτουν. Οι ιστορίες θα πρέπει να είναι ενδιαφέρουσες και χρήσιμες.

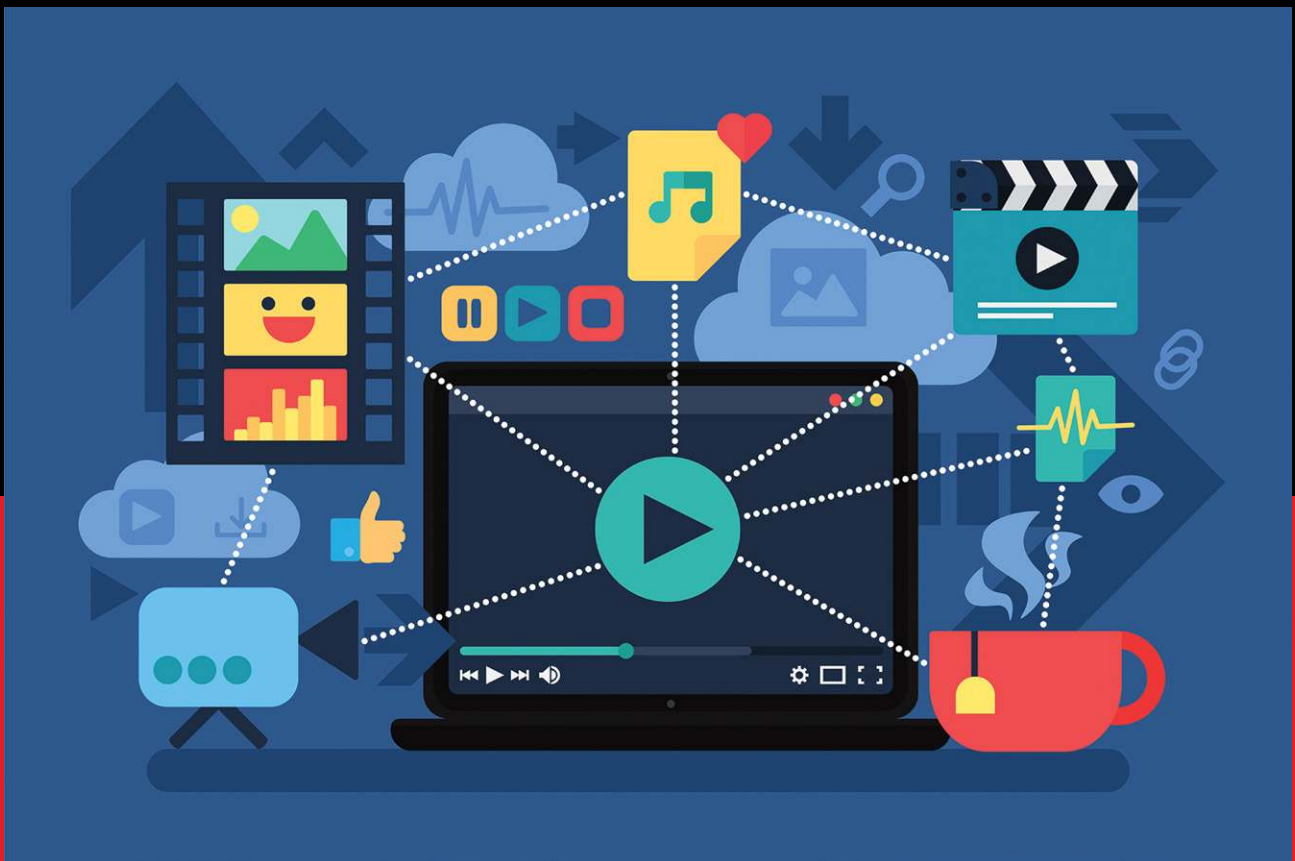
Συγκεντρώνοντας, γράφοντας και δημοσιεύοντας Brand ιστορίες για την ιστοσελίδα της επιχείρησής σας, το blog, τα κοινωνικά μέσα και τις ηλεκτρονικές PR πλατφόρμες μπορείτε να κερδίσετε και να κρατήσετε την προσοχή των δυνητικών πελατών.

Πηγή: Thomas Scott - Άρθρο

Ως Διευθύνων Σύμβουλος -Brand Journalist, έχει βοηθήσει πάνω από 50 μάρκες Franchise στην ανάπτυξη τους. Έχει συμμετάσχει ως τακτικός ομιλητής και συντονιστής στρογγυλής τραπέζης στα συνέδρια της IFA και είναι συγγραφέας, γράφοντας ποικίλα άρθρα σχετικά με τα θέματα της παραγωγής και πωλήσεων franchise. Είναι ο συν-συγγραφέας του βιβλίου του Franchise Sales Tipping Point.

1.10

Η δημιουργία των posts (αναρτήσεις) μια νέα παγκόσμια πραγματικότητα



ΛΙΓΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ

Παρόλο που πιστεύω ότι ο άνθρωπος χρωστά στην ΥΠΑΡΞΗ, στον δυτικό κυρίως πολιτισμό, ο άνθρωπος πιστεύει ότι η ΥΠΑΡΞΗ του χρωστά και γι' αυτό συνεχώς απαιτεί την όσο το δυνατό μεγαλύτερη παράταση της νεότητας ... της ζωής ...της ύπαρξής του !!!

Δίνω μεγάλη σημασία σε δύο γενιές:

- **Τους Millennials (γεννημένοι μεταξύ 1980-2000)**

Οι επικριτές χαρακτηρίζουν τους Millennials ως «τη γενιά του εγώ».

Μελέτες έχουν δείξει ότι, σε μεγάλο ποσοστό, πρόκειται για εγωκεντρικά άτομα, που δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στη φήμη και την εικόνα τους και λιγότερο στο «εμείς».

- **και εκείνους του 21^{ου} αιώνα, όσους δηλαδή γεννήθηκαν μετά το 2000.**

Όσοι γεννήθηκαν μετά το 2000 είναι παιδιά μιας άλλης εποχής και σχεδόν δεν συνδέονται καθόλου με το παρελθόν. Είμαι λίγο απόλυτος αλλά θέλω να προσδώσω έμφαση.

Την ΥΠΑΡΞΗ του ο άνθρωπος την επιβεβαιώνει καθημερινά μέσα από την επικοινωνία και μέσω από την σύνδεση με τους άλλους ανθρώπους.

Αυτό είναι και το μυστικό της επέλασης των Social Media, μιας ανακάλυψης που στην αρχή δεν θεωρήθηκε ότι θα καλύψει μια τόσο μεγάλη και επιτακτική ανάγκη.

Ο άνθρωπος «ξεχύθηκε» στα Social Media μέσα από τη διαδικτυακή συνδεσιμότητα, αφήνοντας **ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ - ΑΙΩΝΙΟ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ**, που οδηγεί στην προσωπική προβολή και διαιώνιση, χρησιμοποιώντας στοιχεία του χώρου του TV θεάματος που μέχρι πρότινος ανήκαν μόνο σε επιλεγμένα άτομα τους γνωστούς «ΕΠΩΝΥΜΟΥΣ».

Πώς; Δημιουργώντας και δημοσιοποιώντας την ΑΝΑΡΤΗΣΗ γνωστή ως «POST»

Η δημιουργία ενός post στα Social Media αποτελεί μια νέα παγκόσμια πραγματικότητα και το κλειδί της ΝΕΑΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.

Εκατομμύρια ίσως δισεκατομμύρια τα posts που έχουν ως στόχο να «μιλήσουν» και να «τραβήξουν» το κοινό στα Social Media. Ο καθημερινός ανταγωνισμός τους δημιουργεί αυξημένες απαιτήσεις «δράσης», ετοιμότητας και ευελιξίας.

Με νέα, tips, συμβουλές, μυστικά του κάθε χώρου προσπαθούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και το ενδιαφέρον του κοινού.

Από τι αποτελείται ένα Post άξιο αναφοράς;

- **Από κείμενο** καλογραμμένο και σύντομο, ευχάριστο και έξυπνο για να κρατήσει το ενδιαφέρον του χρήστη όταν η επίδραση της φωτογραφίας τελειώσει μέσα στα επόμενα δευτερόλεπτα. Επεξηγηματικό αλλά ταυτόχρονα σύντομο και περιεκτικό.
- **Από εικόνα, ένα πολύ σημαντικό μέσο προβολής** και ειδικά για ένα Brand. Ότι έχουμε να πούμε και να ανακοινώσουμε έχει πολλαπλάσια επίδραση όταν συνοδεύεται από μία φωτογραφία που θα αιχμαλωτίσει τη ματιά και την προσοχή του χρήστη ώστε να διαβάσει το κείμενο που τη συνοδεύει. **Φωτογραφίες φρέσκες, μοντέρνες, αρχείου, ανθρώπινες, τόπου** με στόχο να «μιλάνε» απευθείας στην «καρδιά» του χρήστη.
- **Από Video** με αποκλειστικότητες, συμβουλές, χιουμοριστικά, ενδιαφέροντα, που αυξάνουν την εμπλοκή και το ενδιαφέρον του κοινού.
- **Από Success Stories**, online ενημερώσεις από ειδικούς, εκδηλώσεις κτλ, που αναδεικνύουν και στηρίζουν το Brand.

Η δημιουργία ενός αξιόλογου post αρχίζει και γίνεται ένα είδος τέχνης από την στιγμή που αφορά εκατομμύρια ανθρώπους επιχειρήσεις, υπηρεσίες, brands.

Εμείς στο δεύτερο μέρος θα το προσεγγίσουμε μέσα από τους στοχαστές.

Φτιάξε το δικό σου Branding Office

Επιτέλους το κεφάλαιο που περίμενα.

Αγαπητοί φίλοι, θέλω να φέρω τιμητικά τον τίτλο ενός Project Manager.

Έχω συντονίσει ή συμμετείχα στο συντονισμό, σε 230+ projects υποδομών, κοινωνικού, πολιτικού, πολιτισμικού, τουριστικού χαρακτήρα κ.α. με βασικά μου εργαλεία δύο Project Management Software ... άρα είμαι εθισμένος στον προγραμματισμό.

Δεν πρόκειται να αρχίσω έναν ξεπερασμένο λόγο που θα σας εκνευρίσει, αλλά σας προτείνω ανεπιφύλακτα τις «Agile Methods» και το «MBO» (Management by Objectives από τον Peter Drucker) ως αρχικό υλικό που θα χρησιμοποιήσετε για ένα Branding Office. Η εποχή του διαδικτύου, της ανάπτυξης της πληροφορικής και της οικονομικής κρίσης πρέπει να συμπτύξει τμήματα και υπηρεσίες ειδικά για τις μικρο- μεσαίες επιχειρήσεις.

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ AGILE (ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ) METHODS;

Είναι οι μεθοδολογίες που στηρίχθηκαν τις αρχές του αιώνα πάνω στη φιλοσοφία των έργων πληροφορικής και έδωσαν ένα ακόμη μοντέλο στο Project Management με κύριο όμως γνώμονα την επαναληπτική ανάπτυξη και την απόλυτη συνεργασία με τον πελάτη.

Βασικές αρχές:

- Άνθρωποι και Αλληλεπιδράσεις πάνω από εργαλεία.
- Λειτουργικό Λογισμικό πάνω από την λεπτομερή τεκμηρίωση.
- Συνεργασία με τον πελάτη μέσα από τη διαπραγμάτευση συμβολαίων σε μια σχέση εμπιστοσύνης.
- Γρήγορη προσαρμογή αλλαγών πάνω από την πιστή εφαρμογή ενός σχεδίου
- Μείωση τεκμηρίωσης και μεταφορά γνώσης στην ομάδα



ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΕΝΑ BRANDING OFFICE;

Ένα Branding Office μιας εταιρείας, είναι υπεύθυνο για την μετατροπή της Ετικέτας σε BRAND NAME βασισμένο στη συχνή αλληλεπίδραση του με το κοινό, 360 ημέρες το χρόνο, με την χρήση βέλτιστων πρακτικών Branding μέσω Social Media ενεργειών, συνεργειών και συνεργασιών με στόχο τη ζύμωση των πελατών και των εμπλεκομένων με την προσωπικότητα του.

Αν τώρα προτιμάς την λειτουργία (operating) και όχι τη διοίκηση (management) που κυριαρχεί ιδιαίτερα στις μεσαίες επιχειρήσεις και απόλυτα στις μικρές δεν χρειάζεσαι Branding Office αλλά ΔΡΑΣΕΙΣ Marketing. Χρειάζεσαι έναν εξωτερικό γραφίστα να πραγματοποιεί τη στρατηγική σου, αγόρασε μια Ιστοσελίδα και δώρα (ατζέντες, μπρελόκ, κα) και γενικά αγόρασε υπηρεσίες σε φτηνό κόστος, μην ξεδεύεις για τμήματα και κυρίως μην τα ονοματίζεις ως Marketing Departments.

Φίλοι μου, οι εποχές μας ξεπέρασαν και τα παλιά κόλπα δεν πιάνουν!

Την Digital Age ΔΕΝ μπορεί να σταθεί ένα Marketing Office με τα χαρακτηριστικά των προηγούμενων δεκαετιών!

Η μορφή που προτείνουμε να έχει ένα σημερινό τμήμα Επικοινωνίας & Προώθησης είναι:

Branding Management Office (BMO) ως ο συνδυασμός των:

- Δράσεις στήριξης BRAND με κύριο εργαλείο το Brand Journalism και τα Social Media.
- + MMO (Marketing Management Office)
- + Λειτουργίες PMO (Project Management Office) με κάποιο λειτουργικό σύστημα
- + Δράσεις του ICT που σχετίζονται με την προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Είναι ένα μίγμα με μία μορφή που συγκεντρώνει πολλές υπηρεσίες μαζί και συμφέρει. Αυτό πρέπει να απαιτείς, αυτό πρέπει να πληρώνεις. Αγόρασέ το σε κομμάτια αλλά πρέπει να το καλύψεις όλο με την μορφή μιας ενιαίας δυναμικής ομάδας.

ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ ΤΟ BRANDING TOOL BNF-600

Η «φρακταλική» μορφή ενός δικτύου ανθρώπων που ανήκουν σε ένα κοινό που συνδέεται βάση ενός η περισσοτέρων χαρακτηριστικών, είναι εκείνη η εικόνα που βλέπετε με χιλιάδες κουκίδες που τις ενώνουν γραμμές σαν παράξενο κουβάρι.

Είναι παρόμοια με την “φρακταλική” μορφή ενός project και των tasks αυτού.

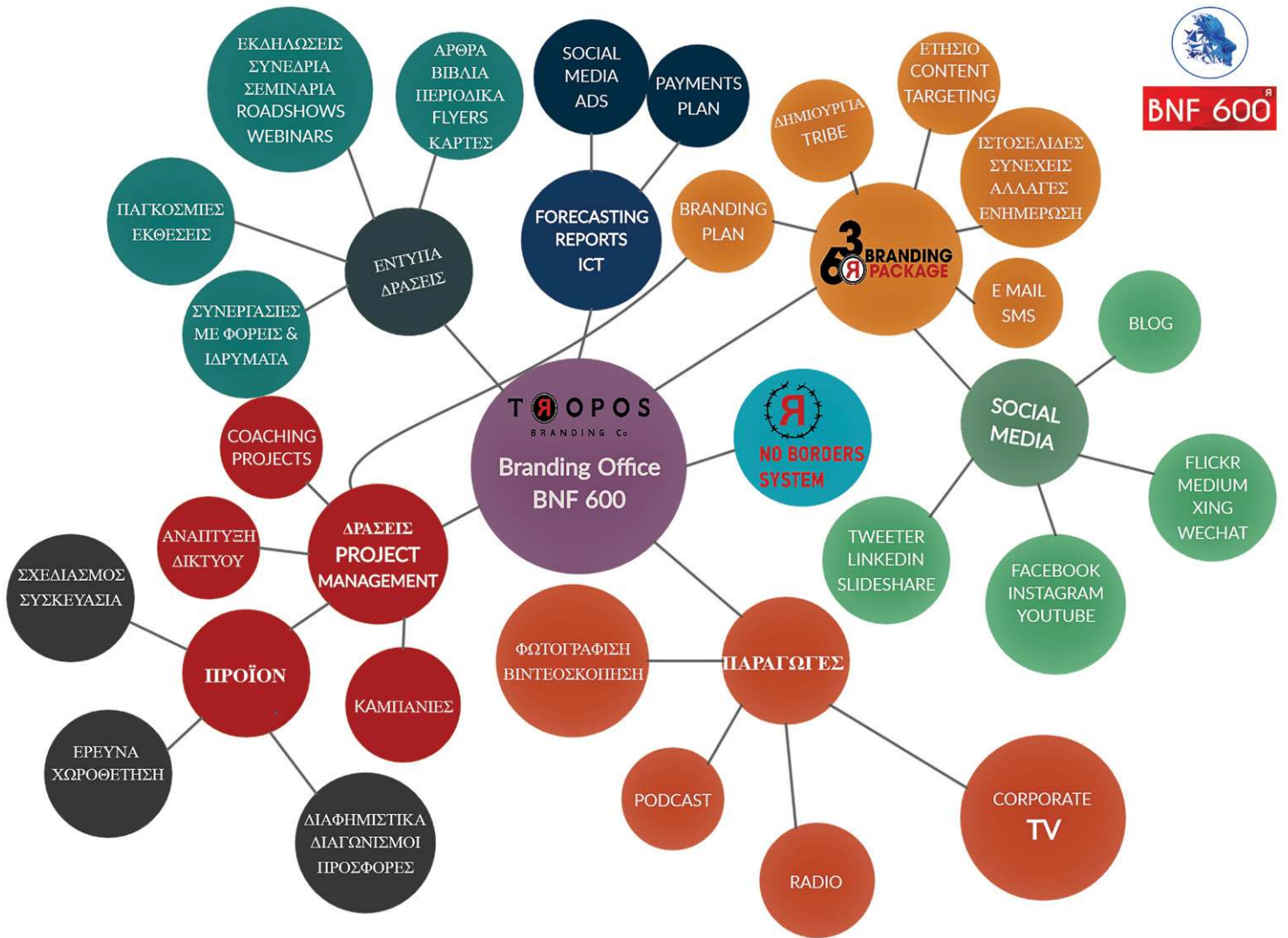
Η αυτό – ομοιότητα, η μη γραμμικότητα, ο δυναμικός χαρακτήρας, περιοδικοί και παράξενοι ελκυστές κ.α. είναι γνωρίσματα αυτών. Αν θέλουμε να βρούμε κάποια άκρη σε ένα χαοτικό σύστημα «κοινού» και «project», θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε σύγχρονα εργαλεία.

Για την λειτουργία του Branding Office είναι απαραίτητη η χρήση ενός Social & Digital, Branding Tool όπως το **BNF-600** της **Tropos Branding Co**, στηριζόμενο στο Project Management και στην ετήσια στήριξη του BRAND NAME (και όχι της Ετικέτας).

Απαιτούνται στοχευμένες κινήσεις και καθημερινή παρουσία σε έναν διαδικτυακό περιβάλλον που χρειάζεται για να τραφεί συνέχεια νέα και κυρίως μια αποδοτική επικοινωνία με το ειδικό κοινό που ονομάζεται **«TRIBE»**.



BNF 600[®]



1.12

Η ΠΩΛΗΣΗ στη νέα DIGITAL Εποχή θα φέρει νέα αστέρια και θα αποστρατεύσει εκατομμύρια.

Όρα να γίνουμε πιο business μέσω ενός σχετικού παραδείγματος.

Η μετάβαση από το «βουβό» στον «ομιλούντα» κινηματογράφο δεν ήταν ομαλή. Ούτε και εύκολη και δεν ήταν μόνο το θέμα της τεχνολογίας.

Πολλοί ηθοποιοί, δεν είχαν την κατάλληλη φωνή αλλά και την υποκριτική ικανότητα πέραν την τέχνη της παντομίμας, για να περάσουν επάξια στη νέα τάση του «ομιλούντος» κινηματογράφου. Επίσης καθώς δεν είχε εφευρεθεί ο υποτιτλισμός, ήταν δύσκολο ένας ηθοποιός να μπορεί να παίζει ρόλους σε όλες τις γλώσσες. Ο Μπάστερ Κίτον γύριζε ταινία σε τρεις γλώσσες.

Ο ομιλών κινηματογράφος κατέστρεψε πολλούς αστέρες της εποχής. Δεν ήταν λίγες οι περιπτώσεις, όπου ηθοποιοί έχασαν τη δουλειά τους, λόγω ελλείψεως προσόντων.

Πως κατέρρευσε η «βασίλισσα του βωβού κινηματογράφου» Άστα Νίλσεν;

Η μεγαλύτερη ηθοποιός του γερμανικού βωβού κινηματογράφου, Άστα Νίλσεν για περισσότερα από 20 χρόνια θεωρείτο η «βασίλισσα του κινηματογράφου» Στην καριέρα της ένα 45λεπτο φιλμ σημείωσε τεράστια εμπορική επιτυχία και μετέτρεψε τη Νίλσεν σε είδωλο, εν μία νυκτί.

Με την έλευση όμως του ομιλούντος κινηματογράφου, η καριέρα της πήρε την κατηφόρα. Από την μια δεν μπορούσε να αποβάλει τη δανέζικη προφορά της και παράλληλα, το υπερβολικό πάθος που έβγαζε στη κάμερα (όπως απαιτούσαν τα πρότυπα της εποχής στον βωβό κινηματογράφο) προκαλούσε κωμική εντύπωση στον ομιλούντα....

Κάθε νέα παγκόσμια τάση δημιουργεί νέα αστέρια ενώ ταυτόχρονα αποστρατεύει άλλα.

Σήμερα η τεχνολογία επέτρεψε τη χρήση της γιγαντοοθόνης. Έτσι, κυρίως στις ειδήσεις, αλλά και σε άλλες εκπομπές, οι παρουσιαστές είναι υποχρεωμένοι να εγκαταλείπουν την κάρτελά τους, να πηγαίνουν και να στέκονται μπροστά στη γιγαντοοθόνη.

Αυτό απαιτεί επιπλέον σωματικά προσόντα, γιατί θέλοντας και μη, ο θεατής εστιάζει στην εμφάνιση και στο ... σωματότυπο του τηλεπαρουσιαστή ή της τηλεπαρουσιάστριας.

Τι γίνεται όμως στο λυκόφως της νέας εποχής με τα εκατομμύρια μικρών Αστέρων (και ταυτόχρονα επαγγελματιών) στην ΕΠΟΧΗ της ΕΙΚΟΝΑΣ & σύντομα της ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ;

Πως εξελίσσεται το μοντέλο του πωλητή την εποχή των Social Media;

Η πώληση που αφορά όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις είναι φυσικό να χρειάζεται πωλητές.

Μπορεί να είναι κάποιος ακόμη και στις μέρες μας πωλητής όταν δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο;

Ο πωλητής του μέλλοντος μήπως θα είναι ο άνθρωπος που συγκεντρώνει το attention μέσα από τα social media;

Είναι σίγουρο ότι ο «φακός» του κινητού του, τον βοηθάει να βρίσκει ακόμα και χιλιάδες θεατές μέσα σε μια ημέρα;

Πως παρουσιάζεται στα βιντεάκια του;

Ποια είναι η σχέση του με την προβολή; Την χρησιμοποιεί ή τον χρησιμοποιεί;

Ποιες είναι οι φωτογραφίες του;

Διαχωρίζεται η προσωπική ζωή από την επαγγελματική μέσα από τα social media;

Στοιχεία από πηγές: <https://archive.patris.gr/articles/272253>, <http://www.mixanitouxronou.gr/>

1.13

CONNECTION, “Follow” or “Contact” – Η νόσος της προβολής στο χώρο του θεάματος.

Στο «Συνδεδεμένοι» των N. Christakis και J. Fowler, ένα βιβλίο που με επηρέασε βαθιά (μετά από εκείνον που θεωρώ mentor μου κι ας μην τον γνωρίζω τον Philip Kotler), μιλάει για το επόμενο στάδιο του connection των δικτύων για το οποίο το αναφέρει ως:

...οι ΔΕΣΜΟΙ των ατόμων των ΠΟΛΥΠΛΕΚΤΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ και πως εκείνα ΑΛΛΗΛΟΕΠΙΚΑΛΥΠΤΟΝΤΑΙ!

• Το δικτυακό “CONNECTION” είναι μια σύγχρονη ΤΕΧΝΗ, μία POP ART που ανάλογα με το τι κάνουμε παίρνει διαφορετικές μορφές.

Αν δεν είσαι κοινωνικός στην πραγματική ζωή μην σχετίζεσαι με τα social media τρίτων.

Το να μετέχεις στα social media ως έργο σημαίνει να δώσεις μια αξιοπρόσεκτη ΜΟΡΦΗ στο ΧΑΟΣ των πολυπλεκτικών δικτύων του κάθε TRIBE.

• Το «ΘΕΑΜΑ» από την άλλη είναι ένα δύσκολο σε χειρισμό θέμα. Θέλει εκπαίδευση, υπομονή και γνώση.



Σήμερα την εποχή των Social Media η τηλεόραση έχασε την κυριαρχία αλλά όχι ακόμη την δύναμή της.

Η νόσος της προβολής» μεταφέρθηκε σαν ιός στο διαδίκτυο από την τηλεόραση.

Η εποχή των social media σχετίζεται με το CONNECTION και της επιλογής μεταξύ Follow και Contact (Connect).

Εκατοντάδες οι εκδηλώσεις μας και οι τηλεοπτικές & social media παραγωγές μας όπως και οι άνθρωποι που κάθισαν μπροστά από τις κάμερες ή τις φωτογραφικές μηχανές μας.

Αμέσως πια αντιλαμβανόμαστε αν κάποιος ... «το έχει» με το θέμα, αν είναι άνθρωπος που θα το διαχειρισθεί ή είναι θύμα του.

Δυστυχώς... αν στα δίκτυα του μπλεχτείς, είναι χειρότερο ακόμη και από το τσιγάρο ή το ποτό.

Τα θύματα του θεάματος πολλά.

Για να γκρουπάρουμε την κατάσταση οδηγήκαμε στον όρο «Νόσος της Προβολής» για εκείνους που «παθαίνουν» και εξαρτώνται από το θέμα.

Συνήθως αντιλαμβάνεσαι την ανώτερη βαθμονόμηση της νόσου, όταν ακόμη και εκεί που ένα ανεκπαιδευτο μάτι βλέπει τη νόσο σε κάποιον, εκείνος το αρνείται σθεναρά και συνήθως με επίθεση.

Την γνώση αυτή την «κουβαλάμε» από την εποχή της τηλεόρασης, τότε που μια εκπομπή και σε ένα τοπικό κανάλι είχε τεράστια δύναμη άρα και οι συμμετέχοντες είχαν κάπως δικαιολογημένη έπαρση.

Η πρώτη κατηγορία του «Follow» αφορά ταλέντα. Είναι η κατηγορία των poplulars, των influencers. Εκείνους που κατά κάποιο τρόπο δικαιούνται την προβολή.

Δεν κατακρίνω την κατηγορία.

Απλά θα την αφήσω στην άκρη, γιατί τα ταλέντα ούτως ή αλλιώς ακολουθούν έναν ξεχωριστό δρόμο.

Ανήκω και θα αναφερθώ σε εκείνη την κατηγορία που την ενδιαφέρει το «Contact».

Σε εταιρικό επίπεδο, πιστεύω ότι η καθολικότητα της ανθρώπινης σύνδεσης σημαίνει ότι **ο καθένας από εμάς έχει πολύ μεγαλύτερη επιρροή στους άλλους από όσο μπορούμε να αντιληφθούμε.**

Η μεγιστοποίηση των οφελών της πλατφόρμας των μέσων μαζικής ενημέρωσης μπορεί να επέλθει, όταν ως μέλη ενός δικτύου γινόμαστε «ρολίστες» ώστε να γίνουν πρωταγωνιστές τα προϊόντα και εκείνοι που τα χρησιμοποιούν.

Τα ταλέντα, οι influencers, εκείνοι που έχουν υψηλή συντελεστική απόδοση ωφέλειας, που είναι και τα κεντρικά μέλη ενός δικτύου, φυσικά θα παίξουν τον δικό τους ρόλο, όχι όμως σε βάρος - αλλά σε στήριξη των προϊόντων και του brand της εταιρίας.

1.14

Brand Journalism για τον Ηγέτη και τον Πολιτικό με ΘΕΑΜΑ, Post, Like & Buy

Στον επιχειρηματικό κλάδο, στην κορυφή της ηγεσίας έχουμε τον ρόλο του ΗΓΕΤΗ.

Στον «Πολιτικό Στίβο» έναν επίσης κλάδο τεράστιας σημασίας, έχουμε τον ρόλο του Πολιτικού. Και ο Ηγέτης αλλά και ο Πολιτικός πρέπει να διαθέτουν το ρόλο του «talent manager», όρος που πήρα από τον David Ulrich- Management Educator.

Ο «talent manager» είναι εκείνος που αξιοποιεί, αξιολογεί και επενδύει ταχύτατα σε ότι αντιλαμβάνεται ως χρήσιμο δίπλα του.

Σήμερα, με τα social media, και οι δύο αυτές μορφές βρίσκονται πολύ πιο κοντά στο Θέαμα & την Πώληση.



Δεν απέχουμε πολύ καιρό από την στήριξη πολιτικών προσώπων για να σας πούμε ότι: Απαγορεύεται ο Πολιτικός όπως και ο σύγχρονος Ηγέτης μιας Εταιρίας να χρησιμοποιήσει τα SOCIAL MEDIA... μόνο το τελευταίο διάστημα πριν δηλαδή το εγχείρημα της καθόδου στον πολιτικό στίβο, ή όταν ο ηγέτης της εταιρίας έχει ανάγκη μόνο κάτι αναγκαίο να δηλώσει με την μορφή του Δελτίου Τύπου.

Στην Πολιτική τώρα το μυστικό της επιτυχημένης χρήσης: Ενιαίο ύφος σε όλα τα media και όλα μαζί να δημιουργούν ένα καλά δομημένο ηλεκτρονικό προφίλ του πολιτικού καιρό πριν τη μάχη και μεγάλες αλλαγές στις pre-launch campaigns.

Στην Πολιτική ο υποψήφιος πολιτικός πρέπει οπωσδήποτε να έρθει σε προσωπική επαφή με όσο το δυνατό μεγαλύτερο κοινό σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Η διαδικασία αυτή απαιτεί ισχυρό επιτελείο με πάθος για εργασία και προσφορά και μια ισχυρή θέληση από τον πολιτικό που θα τον οδηγήσει στην απόλυτη έκθεση.

Το αποτέλεσμα θα πρέπει είναι η επαφή με χιλιάδες ανθρώπους σε διάστημα λίγων μηνών. Αυτή είναι και η διαφορά της πολιτικής με την πώληση.

Ποτέ δεν μπόρεσα να καταλάβω, γιατί ο πολιτικός μέσα σε δύο μήνες μπορεί να επισκεφτεί εκατοντάδες μέρη και να έρθει σε επαφή π.χ. με 2.000 ανθρώπους και θα πρέπει μάλιστα να πείσει σε σύντομο διάστημα για την αξία του, ενώ ο πωλητής μιας εταιρίας μπορεί να το πραγματοποιήσει αυτό στην διάρκεια όλης της καριέρας του.

ΠΟΙΑ Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ SOCIAL AGE ΠΟΥ ΔΙΑΝΥΟΥΜΕ;

Σήμερα τα πράγματα άλλαξαν. Τα social media οδήγησαν την πολιτική και την πώληση να μοιάζουν σε περισσότερα σημεία και κυρίως στο ΘΕΑΜΑ. Τα τρικς και τα εύκολα κόλπα του παρελθόντος αντικαθίστανται με προτάσεις.

Οι πολιτικοί στην χώρα μας προσπαθούν να προσαρμοσθούν.

Ο ψηφοφόρος δεν δίνει το like γιατί ξέρει ότι τον παρακολουθούν τα κόμματα και οι πολιτικοί. Δεν θέλει να χαρακτηριστεί. Είναι εκεί όμως, στα social media και παρακολουθεί. **ΤΟ LIKE στην ΠΟΛΙΤΙΚΗ δεν είναι κάτι που πρέπει να αναζητάς ιδιαίτερα. Πρέπει όμως να κυνηγάς το σωστό VIEW!**

Αυτό όμως που παρατηρούμε στο πρωτόγονο ΠΟΛΙΤΙΚΟ τοπίο των social media στη χώρα, είναι ότι υπάρχει συνήθως μια αστεία προσέγγιση από τους πολιτικούς σε μια προσπάθεια διάρκειας ενός μηνός, να πείσουν ότι αξίζουν. Συνθήματα, τριπλο-επεξεργασμένες φωτογραφίες, φρου-φρού και αρώματα.

Λίγες έως ελάχιστες επικοινωνιακές δομημένες καμπάνιες (μόνο σχεδόν σε επίπεδο κομμάτων), banners, facebook posts από περιοδεία, Instagram stories, κάποια live και άλλα.

Ο κάθε πολιτικός στο παρελθόν προσπαθούσε να έρθει σε επαφή με το ευρύ κοινό μέσω της εφημερίδας, κάποιου περιοδικού, ίσως του ραδιοφώνου και όσοι είχαν χρήματα μέσω της τηλεόρασης.

Η έκθεση ήταν συγκεκριμένη και μικρή σε αυτά τα μέσα. Δύο άρθρα και δύο ατάκες χρειαζόνταν. Σήμερα προσπαθεί να μπει στα social media, με στόχο το κινητό και τον υπολογιστή μας.

Το ηλεκτρονικό προφίλ των προέδρων της Αμερικής Μπαράκ Ομπάμα και Donald Trump και η συνταγή τους.

Το 2008, ο Μπαράκ Ομπάμα κέρδισε το προσωνόμιο «πρόεδρος Facebook», χάρη σε μια στρατηγική επικοινωνία που ήταν προσανατολισμένη στα social media και είχε μια ασυναγώνιστη χρήση των δεδομένων στο ίντερνετ. Οκτώ χρόνια αργότερα, ο Ντόναλντ Τραμπ παρουσίασε μια άλλη οπτική ενός υπερ-καλωδιωμένου προέδρου, ο οποίος χρησιμοποιεί όλες τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών κερδίζοντας τη μάχη των εκλογών.

Η New York Times μέτρησε ότι 282 άτομα δέχθηκαν ύβρεις από τον Τραμπ, μέσω Twitter, σε έναν χρόνο. Αυτή η επιθετική στρατηγική επέτρεψε στον ρεπουμπλικάνο υποψήφιο να βρίσκεται στην πρώτη σελίδα των ΜΜΕ που ήταν αφοσιωμένα στην Χίλαρι.

Κυρίως, το στίλ του Τραμπ ήταν ριζικά αντίθετο από εκείνο της αντιπάλου του, η επικοινωνία του ήταν ιδιαίτερα στοχευόμενη. Αντίθετα, η Χίλαρι δεν μπόρεσε ποτέ να φτάσει σε αυτό το επίπεδο επικοινωνίας. «Πόσα άτομα από την ομάδα σου των 823 εργαζομένων χρειάζεσαι για να απαντήσεις στο tweet μου;», της είχε γράψει.

Ο Τραμπ για να ισοφαρίσει το μειονέκτημά του απέναντι στα μεγάλα ΜΜΕ, εξαπέλυσε έναν επικοινωνιακό πόλεμο χωρίς προηγούμενο στα social media, εμποτίζοντας κυριολεκτικά το ίντερνετ με ειδήσεις άλλοτε αληθινές και άλλοτε ψευδείς.

(Πηγή: iefimerida.gr)

Στην περίπτωση του Ομπάμα μια ευάριθμη ομάδα εξειδικευμένων βοηθών, είχε αναλάβει στη θητεία του, να διαχειρίζεται καθημερινά τους λογαριασμούς του Προέδρου των ΗΠΑ στο Facebook, το Twitter, το Instagram και το YouTube. Σύμφωνα με το δημοσίευμα των NY Times, επικεφαλής της ομάδας των «ηλεκτρονικών βοηθών» είναι ο Τζέισον Γκόλντμαν, με μακρά θητεία στο Twitter, το Blogger και το Medium.

Είναι ο άνθρωπος που έδινε τον τόνο στις αναρτήσεις, έτσι ώστε να διατηρούν ένα ENI-AIO ΥΦΟΣ και όλες μαζί να δημιουργούν το ηλεκτρονικό προφίλ του Ομπάμα.

Οι παλιές μορφές επικοινωνίας μπορεί να μην εξοβελίζονται, ωστόσο είναι προφανές πως δεν φτάνουν για να καλύψουν τις ανάγκες επικοινωνίας του Λευκού Οίκου με τον... έξω κόσμο.

(Πηγή: Protagon.gr)

ΤΟ BRANDING POST ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΑΣΤΕΣ

ΕΚΕΙΝΟΙ ΠΟΥ ΜΙΛΟΥΝ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ
ΚΑΙ ΜΑΣ ΒΟΗΘΗΣΑΝ ΣΤΗ ΣΥΓΓΡΑΦΗ



Αλεξάντρ Αστρύκ

«Κάμερα Στυλό»

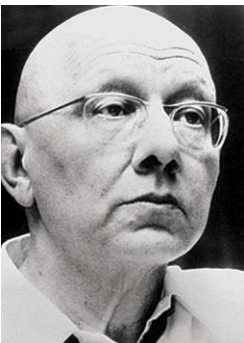
Γάλλος σκηνοθέτης, κριτικός κινηματογράφου και συγγραφέας Αλεξάντρ Αστρύκ, ο «πνευματικός πατέρας» της Νουβέλ Βαγκ, όπως ανακοίνωσε η οικογένειά του. Ο Αστρύκ, αποτελεί μια από τις σημαντικότερες προσωπικότητες της μεταπολεμικής Σεν Ζερμέν ντε Πρε και θεωρητικός της «κάμερας-στυλό» που εξισώνει τον κινηματογράφο με τη λογοτεχνία.



Γιώργος Ζογγολόπουλος

Άρθρο

Έλληνας καλλιτέχνης και εκπρόσωπος της γενιάς του '30, με σημαντικό και αναγνωρισμένο έργο. Το έργο του εκτείνεται σε μια περίοδο περίπου οκτώ δεκαετιών παρουσιάζοντας μεγάλη ποικιλία, ευρεία θεματογραφία και τάση για συνεχή ανανέωση, γεγονός που του έδωσε το προσωνύμιο «ο αιώνιος έφηβος».



Κορνήλιος Καστοριάδης

Συνέντευξη

Έλληνας φιλόσοφος, οικονομολόγος, επαγγελματίας ψυχαναλυτής από το 1973 και διευθυντής σπουδών στην Ανώτατη Σχολή για τις Κοινωνικές Επιστήμες. Συγγραφέας του έργου Η Φαντασιακή Θέσμιση της Κοινωνίας, διευθυντής σπουδών στην Σχολή Ανωτέρων Σπουδών Κοινωνικών Επιστημών του Παρισιού από το 1979, και φιλόσοφος της αυτονομίας, υπήρξε ένας από τους μεγαλύτερους στοχαστές του 20ου αιώνα.



Οδυσσέας Ελύτης

«Εν Λευκώ»

Ένας από τους σημαντικότερους Έλληνες ποιητές, μέλος της λογοτεχνικής γενιάς του '30. Διακρίθηκε το 1960 με το Κρατικό Βραβείο Ποίησης και το 1979 με το βραβείο Νόμπελ Λογοτεχνίας, ο δεύτερος και τελευταίος μέχρι σήμερα Έλληνας που τιμήθηκε με βραβείο Νόμπελ. Γνωστότερα ποιητικά του έργα είναι τα *Άξιον Εστί*, *Ήλιος ο πρώτος*, *Προσανατολισμοί*, κ.ά. Διαμόρφωσε ένα προσωπικό ποιητικό ιδίωμα και θεωρείται ένας από τους ανανεωτές της ελληνικής ποίησης.



Κωνσταντίνος Καβάφης

«Όσο μπορείς»

Ένας από τους σημαντικότερους Έλληνες ποιητές της σύγχρονης εποχής. Γεννήθηκε και έζησε στην Αλεξάνδρεια και σε ποιήματά του μιλά γι' αυτήν, γι' αυτό και αναφέρεται συχνά ως «ο Αλεξανδρινός». Δημοσίευσε ποιήματα, ενώ δεκάδες άλλα παρέμειναν ως προσχέδια. Τα σημαντικότερα έργα του τα δημιούργησε μετά την ηλικία των 40 ετών.



Ανδρέας Εμπειρικός

«Αμούρ – Αμούρ» *Γραπτά ή Προσωπική μυθολογία (1936-1946)*

Ο Ανδρέας Εμπειρικός (2 Σεπτεμβρίου 1901 - 3 Αυγούστου 1975) ήταν Έλληνας ποιητής, πεζογράφος, φωτογράφος και ψυχαναλυτής. Γεννημένος στη Μπράιλα της Ρουμανίας, εγκαταστάθηκε στην Ελλάδα το 1902. Ως λογοτέχνης ανήκει στη Γενιά του '30 και αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους εκπροσώπους του ελληνικού υπερρεαλισμού.

2.1

Από Την «Κάμερα Στυλό» του 1948 στα εκατομμύρια σημερινούς “παραγωγούς” των Social Media.

Μια φανταστική συνέντευξη με τον Αλεξάντρ Άστρυκ



Στα Social media εκτός της συγγραφής των κειμένων που προαναφέραμε κύριο λόγο παίζει πλέον Η ΕΙΚΟΝΑ & ΤΟ ΒΙΝΤΕΟ.

Είμαι από εκείνους που πιστεύουν ότι σήμερα η ατομική μας έκθεση στο σύνολο των posts που δημοσιεύουμε υποδηλώνει τον χαρακτήρα μας. Τον χαρακτήρα που εμείς σκηνοθετούμε και με τον οποίο θα μας κρίνουν οι άλλοι.

Έρχεται δηλαδή η εποχή που το «avatar» που σκηνοθετεί ο καθένας μας, μας αντικαθιστά στην συνείδηση των άλλων.

Στο νέο αυτό περιβάλλον τα «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» μετεξελίσσονται και γιγαντώνονται σε «**Αποκλειστικά Δίκτυα Επικοινωνίας, Ενημέρωσης και Ψυχαγωγίας και αγοράς πολλών αγαθών**» με την υποχρέωση ότι για να συμμετέχουμε θα πρέπει να ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΟΥΜΕ στην «**ΝΕΑ ΓΛΩΣΣΑ**».

Η τάση αυτή θα οδηγήσει από το να αναπαράγουμε και να εκθέτουμε αβίαστα, που παύει σιγά-σιγά να ενδιαφέρει, στο να δημιουργούμε και να εκθέτουμε πράγματα που θα πρέπει να έχουν ενδιαφέρον και να αρέσουν.

...και το «like» που τελικώς θα κυριαρχήσει στον πλανήτη δεν είναι σίγουρα ΤΟΣΟ ΑΘΩΟ όσο φαίνεται διότι θα γίνει κριτήριο και βάση για τις ανθρώπινες σχέσεις.

Ήταν ο Αλεξάντρ Αστρύκ το 1948 που εξίσωσε τον κινηματογράφο με τη λογοτεχνία και έγραψε το άρθρο «Η κάμερα στυλό» την εποχή που ο κινηματογράφος αναζητούσε τον δρόμο του.

Είναι το καλύτερο άρθρο που έχω διαβάσει και το χρησιμοποιώ για να δείξω την δύναμη της εικόνας που ξεδιπλώνεται σήμερα στο Διαδίκτυο.

Κ. Αστρύκ είμαστε στο 1948. Τι είναι ο κινηματογράφος σήμερα;

«Ο κινηματογράφος..., εντελώς φυσικά, μεταβάλλεται σ' ένα μέσο έκφρασης, ακριβώς όπως συνέβη παλιότερα με τις άλλες τέχνες και ιδιαίτερα με την ζωγραφική και το μυθιστόρημα.

Αφού πέρασε με επιτυχία την περίοδο που ήταν κάτι αξιοπερίεργο στα λούνα-παρκ, τώρα σιγά-σιγά γίνεται μια γλώσσα. Λέγοντας δε γλώσσα εννοώ μια μορφή, με την οποία ο καλλιτέχνης μπορεί να διατυπώσει τις σκέψεις του, όσο αφηρημένες και αν είναι, ή να εκφράσει τις έμμονες ιδέες του, ακριβώς όπως στο σύγχρονο δοκίμιο ή μυθιστόρημα. Γι' αυτόν τον λόγο θα ήθελα να ονομάσω αυτή την καινούρια εποχή του κινηματογράφου, εποχή της κάμερα – στυλό. Αυτή η μεταφορά δημιουργεί μία πολύ ακριβή αίσθηση.

Μ' αυτήν εννοώ ότι σιγά – σιγά ο κινηματογράφος θα απελευθερωθεί από την τυραννία των οπτικών στοιχείων, από την λατρεία της εικόνας, από τις άμεσες και συγκεκριμένες απαιτήσεις της αφήγησης και θα γίνει ένα μέσο γραφής τόσο ευλύγιστο και πνευματικό, όσο η ίδια η γραπτή γλώσσα ...»

Είναι η σκηνοθεσία... πράξη της γραφής;

“Η σκηνοθεσία δεν είναι πια ένα μέσο εικονογράφησης ή παρουσίασης μιας σκηνής, αλλά αυτή η ίδια η πράξη της γραφής (Σ.Σ. η σκηνοθεσία δεν υπηρετεί, ή δεν πρέπει να υπηρετεί απλώς το σενάριο – ιστορία).

Ο φιλμουργός – δημιουργός γράφει με την κάμερα του, όπως ένας συγγραφέας γράφει με τον στυλό του”.

Ο Άστρυκ είναι τόσο επίκαιρος όσο ποτέ, διότι σήμερα ο φιλμουργός – δημιουργός καταγράφει με το κινητό του και δημοσιοποιεί με αυτό ή την ταμπλέτα του στα social media μικρές δημιουργίες βίντεο, φωτογραφιών συνοδευόμενα από κάποιο κείμενο.

Ο άνθρωπος γεννιέται με ένα κινητό που διαθέτει την επικοινωνία, και με ένα Tablet που έχει πρόσβαση σε όλα τα Social Media.

Ο νέος αυτός δημιουργός έχει ελάχιστα πια να μοιραστεί με τις προηγούμενες γενιές. Απαιτεί να τον ακολουθήσουν διότι δεν έχει αλλάξει ο τρόπος ζωής κάτι που ήταν φυσικό στο παρελθόν, αλλά έχουν αλλάξει τα κανάλια και ο τρόπος της επικοινωνίας του.

Καταγράφει λοιπόν ο σύγχρονος άνθρωπος, ο Homo Dictius και δημοσιοποιεί καθημερινά.

Η κάμερα και η φωτογραφική μηχανή είναι φορητά αντικείμενα καθημερινής χρήσης.

Την εποχή αυτή θα πρέπει να αντιληφθούμε ότι όταν η κάμερα και η φωτογραφική μηχανή είναι φορητό αντικείμενο της καθημερινής χρήσης εκατομμυρίων ανθρώπων



(αν θες και λόγω εθισμού) τότε πραγματικά γίνεται «κάμερα στυλό».

Ο καθένας γίνεται «σκηνοθέτης» των καθημερινών σημαντικών ή μη στιγμών του και «σεναριογράφος» ταυτόχρονα όταν εκθέτει τις απόψεις του κάτω από το βίντεο ή την φωτογραφία του στα social media **φτιάχνοντας ταυτόχρονα το δικό του avatar, έναν διαδικτυακό εαυτό δηλαδή διαφορετικό από εκείνον της πραγματικότητας, ιδανικότερο για τον ίδιο!**



Αυτή δηλαδή είναι και η καινούρια γλώσσα του «κινηματογράφου» των εκατομμυρίων πια σκηνοθετών.

Ο προηγούμενος κινηματογράφος μπροστά σε αυτό φαίνεται στατικός ή δυσκίνητος.

Αυτό όμως που πρέπει να παρατηρήσουμε είναι ότι η νέα αυτή γλώσσα που διαμορφώνεται κυρίως μέσα από τις καθημερινές

ατομικές παραγωγές των posts των social media συνδέεται όλο και πιο πολύ με την δημιουργία και την έκφραση και δεν είναι οι συνήθειες αναπαραγωγές τραγουδιών, η παρουσίαση φωτογραφιών και προσωπικών στιγμών.

Το διαδίκτυο στα «σκοτεινά» κανάλια του περιέχει τρισεκατομμύρια φωτογραφίες και βίντεο.

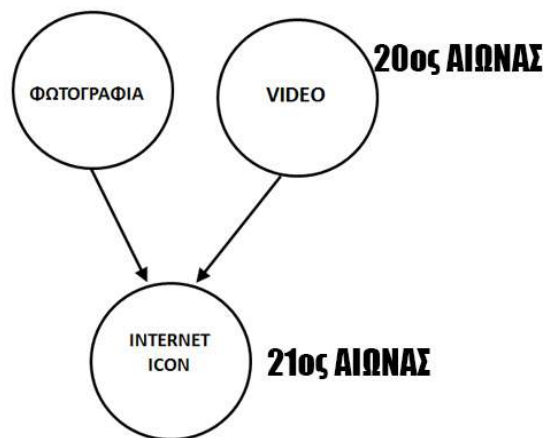
Όταν πρωτοέγραφα το άρθρο έξι χρόνια πριν δεν πίστευα ότι ρισκάρω με μια μελλοντική πρόβλεψη λέγοντας ότι τα social media είναι ο χώρος από όπου θα επιτελείται η παγκόσμια επικοινωνία αντικαθιστώντας κάθε άλλο είδος επικοινωνίας ακόμα και της φιλικής.

Επίσης θα καταλάβει και το συντριπτικό μέρος του τρόπου ψυχαγωγίας μας μέσω των ατελείωτων posts & links διότι οι νέες γενιές γεννιούνται και εθίζονται με τη δεδομένη σχέση τους με τις συσκευές των social media, κάτι που θα μπει τελικώς στο DNA του σύγχρονου ανθρώπου.

Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι ο τρόπος που αντιλαμβάνεται κανείς την χρήση τους, όπως όλες οι νέες ανακαλύψεις, περνά την εποχή της υπέρ χρήσης με την αντίστοιχη υπερέκθεση.

Συνεχείς τοποθετήσεις, ατελείωτες κρίσεις, υπερ έκθεση προσωπικών στιγμών, πολλές φορές μεγάλες πομπώδεις δηλώσεις με βάρος ευθύνης, όλα αυτά δηλαδή που καταγράφονται στο χρονολόγιο μας (timeline) σαν σκηνοθέτες της ζωής μας ή της ζωής που θα θέλαμε να ζήσουμε.

Είμαι βέβαιος ότι τα posts που ως σήμερα τόσο εύκολα δημοσιοποιούμε, θα προσμετρώνται στο ιστορικό του καθενός όταν πια θα έχει παγιωθεί και μετεξελιχθεί αυτό που σήμερα ονομάζουμε “κοινωνική δικτύωση”.



Σχήμα: Από την Φωτογραφία και το Βίντεο ... στην «ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΙΚΟΝΑ».

Η φωτογραφία και το Video αντικατέστησαν τους ζωγραφικούς πίνακες στην Τέχνη και εκμεταλλεύτηκαν για χρόνια κυρίως τον 20° αιώνα την ΕΙΚΟΝΑ ως μέσα διαμόρφωσης γνώμης στα χέρια των λίγων.

Τον 21° Αιώνα η ΕΙΚΟΝΑ μεταφέρθηκε στα χέρια όλων μέσω του διαδικτύου. Η τέχνη της φωτογραφίας και του video υποβαθμίζεται και μετατοπίζεται σε ένα άλλο είδος τέχνης.

Στις μέρες μας απλώς διαμορφώνεται κάτι σαν ... τέχνη των πολλών!

Πάντως μοιάζει με μια τέχνη ατομικού χειρισμού της ΕΙΚΟΝΑΣ (δηλαδή αποτύπωσης ειδώλων) κάτι που ο άνθρωπος το έχει ιδιαίτερη ανάγκη στην μάχη που δίνει με την λήθη.

Η διαδικτυακή εικόνα, η αντανάκλαση του ειδώλου μας, η απάντησή μας στο θάνατο, βρίσκεται στα χέρια του κάθε ανθρώπου με εύκολη χρήση και αρκετά ποιοτικό αποτέλεσμα, χωρίς να χρειάζεται ο τρίτος, ο καλλιτέχνης!

2.2

Από το Social χάος στα **SOCIAL GROUPS (Tribes)**

“Μέχρι το τέλος της δεκαετίας οι άνθρωποι θα έχουν εγκαταλείψει το κινητό τηλέφωνο” ...αποκάλυψε ο ιδρυτής του Facebook Μαρκ Ζούκερμπεργκ.



«Αυτή τη δεκαετία,συνεχίζει... θα επικεντρωθώ σε μακροπρόθεσμα ζητήματα.

Αντί να θέσω στον εαυτό μου προκλήσεις με ορίζοντα ενός χρόνου, προσπάθησα να σκεφτώ πως ελπίζω να είναι ο κόσμος και η ζωή μου το 2030, ώστε να εξασφαλίσω ότι θα αφιερώσω όλη την προσοχή μου σ' αυτό».

«Θα έχουμε την τεχνολογία για να αισθανόμαστε πλήρως την παρουσία ενός άλλου προσώπου, ανεξάρτητα από το που θα βρίσκεται αυτό και η επιστημονική έρευνα θα έχει βοηθήσει να γιατρευτούν και να προληφθούν ασθένειες ώστε το μέσο προσδόκιμο ζωής να παραταθεί κατά 2,5 χρόνια», πρόσθεσε.

Για τον ιδρυτή του Facebook, μέχρι το τέλος της δεκαετίας οι άνθρωποι θα έχουν εγκαταλείψει το κινητό τηλέφωνο αντικαθιστώντας το με γυαλιά επαυξημένης πραγματικότητας και θα έχουν ευρέως πρόσβαση στην εικονική πραγματικότητα.

«Φανταστείτε ότι θα μπορείτε να ζείτε στο μέρος της επιλογής σας και να εργάζεστε εύκολα σε ένα άλλο μέρος. Αν καταφέρουμε να πραγματοποιήσουμε αυτό για το οποίο εργαζόμαστε, η δυνατότητα αυτή θα είναι μέχρι το 2030 πολύ πιο κοντά στην πραγματικότητα», έγραψε.

Η άνοδος της εικονικής πραγματικότητας πρόκειται να αλλάξει τη φύση της κοινωνικής δικτύωσης. Αν το Ίντερνετ επέτρεψε σε δισεκατομμύρια ανθρώπους να συνδέονται όταν και όπου θέλουν, το κοινωνικό δίκτυο του μέλλοντος θα αφορά, σύμφωνα με τον ίδιο, «τις ιδιωτικές αλληλεπιδράσεις και θα μας βοηθήσει να

κατασκευάσουμε αυτές τις μικρές κοινότητες που έχουμε όλοι μας ανάγκη στη ζωή».

(Πηγή: www.insider.gr)

Ο Ζούκερμπεργκ ανέφερε τις «μικρές κοινότητες». Με την παρακάτω προσέγγιση μου θα προσπαθήσω να μεταφέρω τον ορισμό του «Micro-Tribes Approach» που έχουμε εισάγει στα εργαλείο Branding προώθησης γνωστό ως BNF-600 στην Tropos Branding.

• **Το σύγχρονο Branding απαιτεί ΕΜΠΕΙΡΙΑ, ΓΝΩΣΗ και ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ σε πολλά TRIBES από εκείνον που το εφαρμόζει.**

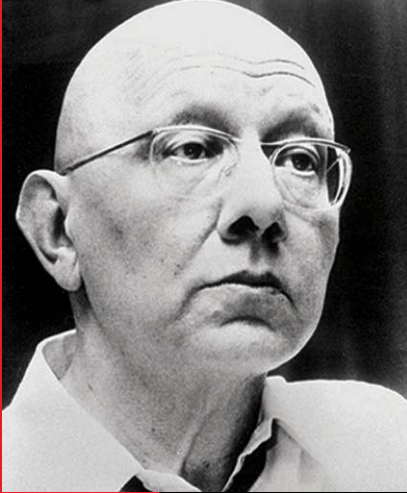
• Τα εταιρικά νέα ΔΕΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ TRIBES.

• Στην εποχή των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης οι άνθρωποι, χωρίς να το συνειδητοποιούν, αρχίζουν να συγκεντρώνονται γύρω από εκείνους τους ανθρώπους που τους θυμίζουν τον εαυτό τους ή τους ανθρώπους που γνωρίζουν. Με βάση αυτό το έμφυτο ένστικτο, αποφασίζουν το.. «ποιος είναι αυτός που πρέπει να ακολουθήσω».

• Η αντίληψη των νέων αυτών φυλών για την πραγματικότητα ως ένα βαθμό **είναι παραμορφωμένη.**

• **ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΒΑΘΙΑ ΓΝΩΣΗ της ΕΤΑΙΡΙΑΣ & και πολυποίκιλη ΕΜΠΕΙΡΙΑ** πολλών tribes για να δημιουργείς, να συντηρείς και να τροφοδοτείς το **MICRO TRIBE** της κάθε εταιρίας

• Αυτές οι φυλές που διαμορφώνονται, δεν πείθονται με παρελθοντικές λογικές marketing. Οι εταιρίες πρέπει να προσαρμόζονται σε μια διαφορετική πραγματικότητα πέραν από προϋποθέσεις ενημερώσεις και διαφημίσεις γιατί απλά ...δεν θα δημιουργήσουν Micro tribes



Ευκαιρία λοιπόν για μία φανταστική συνέντευξη με τον Κορνήλιο Καστοριάδη στηριζόμενη στην Συνέντευξη του τις 25/9/2000 στην Ελευθεροτυπία.

Η «ΠΑΡΑΛΟΓΗ» ΚΟΥΡΣΑ – ΑΜΕΣΗ Η ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΩΤΟΠΟΡΙΑ

Αρκετά χρόνια πριν χάθηκε η δημιουργικότητα και η κουλτούρα αναγκαστικά βούλιαξε στην επαναληπτικότητα.

Την προ Social Media εποχή, ήταν περίπου υποχρεωτικό οι αυθεντικοί δημιουργοί να αποκοπούν από την κοινωνία, να γίνουν περιθωριακοί και να αναγνωρίζονται είτε στα τελευταία τους είτε συνήθως μετά θάνατον.

Σήμερα στα Social Media που υπάρχει μεγάλη πιθανότητα επαφής με την αυθεντικότητα και την πρωτοπορία, υπάρχει ταυτόχρονα μια παράλογη κούρσα, ένας αγώνας ταχύτητας.

Η κούρσα αυτή πραγματοποιείται τώρα υπό την ακόλουθη βλακώδη άποψη: “Το νέο για το πιο νέο”, “είναι καλό, γιατί είναι καινούριο αυτής της στιγμής”, “κάτι που έρχεται μετά από κάτι άλλο είναι οπωσδήποτε καλύτερο από κάτι προηγήθηκε το προηγούμενο λεπτό”, “ένα καινούριο έργο είναι καλύτερο από ένα προγενέστερο, μόνο και μόνο επειδή είναι καινούριο”.

Το νέο για το νέο

Δεδομένης αυτής της κατάστασης, οι νεωτερισμοί με την επιγραφή της Καινοτομίας και Πρωτοπορίας, διαδέχονται ο ένας τον άλλο με επιταχυνόμενο ρυθμό.

Τελικά, η παράλογη κούρσα με μοναδικό στόχο “το νέο για το νέο” εξαντλείται και καταλήγει στο να επαναλαμβάνει και να ανασυνθέτει τα ήδη ειπωθέντα.

Η σχέση ανάμεσα στο νέο (το οποίο ανακαλύπτουμε) και στο παλιό (το οποίο έχουμε ήδη αποδεχτεί) είναι κάτι παραπάνω από παράξενη και βλέπουμε να ταλαιπωρείται ιδιαίτερα στην social εποχή.

Με την χρήση των Social Media η σημερινή κοινωνία οδηγείται σε μια ριζική μεταμόρφωση του ίδιου του εαυτού της.

Μάζες κινούνται αστραπιαία μέσα από τα Social Media και προβάλλουν αιτήματα, διεκδικήσεις, μορφές οργάνωσης και συλλογικής δράσης.

Τα Social Κινήματα ή οι Social τάσεις αφορούν πλέον social groups (tribes) που αποτελούν τη μαγιά μέσα στην παγκόσμια κοινωνία, σε μια συγκεκριμένη περίοδο.

Η πληθώρα δε της ακατάσχετης πληροφορίας και των διαδικτυακών «φίλων», αρχίζει και κουράζει και θα οδηγήσει σε προσεκτικότερες επιλογές στο άμεσο μέλλον.

Είναι πολύ σημαντικό αυτό που μαθαίνουμε από τα «κινήματα» και τις «διαδικτυακές τάσεις» για να μπορούμε να συνθέσουμε ενδιαφέρουσες social δράσεις διαχρονικότερου χαρακτήρα, διότι οι παλαιότερες συνταγές και νοοτροπίες των μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας δεν δίνουν κανένα σχεδόν αποτελέσματα.

ΔΙΚΤΥΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΑΤΟΜΩΝ (TRIBES)

Είναι δεδομένο ότι το άτομο αλλά και η αντοχή και επιβίωση θεσμών και εταιριών στα Social Media θα προκύψει από την συμμετοχή σε ορθά και ευέλικτα ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΔΙΚΤΥΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΑΤΟΜΩΝ με αρχιτεκτονικά μελετημένα όμως προσέγγιση και όχι από την σημερινή πρωτόγονη προσέγγιση της στείρας και χωρίς ουσία ανάρτησης (post).

■ Η Ελληνική Κοινωνία

Όσον αφορά την Ελληνική Κοινωνία που είχε εδραιώσει την λειτουργία της κυρίως στο ατομικό/οικογενειακό συμφέρον και στην εσωστρέφεια, παρακολουθεί ακόμη αμήχανα πολλές φορές τα πιο προωθημένα social άτομα και ομάδες και επικοινωνεί με πρωτόγνωρες μεθόδους για αυτή.

Έχει αποστασιοποιηθεί από την πολιτική, γίνεται συλλογικότερη και κοινωνικότερη, επικοινωνεί περισσότερο, έστω και με αυτόν τον τρόπο, μεταμορφώνεται σε Social Media κοινωνία (εκατομμύρια λογαριασμοί στα social media) και δέχεται άμεσα και καθημερινά παγκόσμιες και πολυποίκιλες επιρροές της αρεσκείας της **ώστε όταν ξαναεκφραστεί και ξαναγίνει θεσμιζουσα, τότε αναγκαστικά τα social άτομα και τα καινοτόμα δίκτυα και groups που αναδεικνύονται από την social αυτή κοινωνία θα ευθυγραμμιστούν με τον υπόλοιπο κόσμο ή, σε άλλη περίπτωση, θα γίνουν οι εκπρόσωποι του νέου συλλογικού κινήματος.**

2.3

Τα SOCIAL MEDIA μια σύγ- χρονη ΜΟΡΦΗ ΤΕΧΝΗΣ. Το μοντέλο Ζογγολόπουλος.

Πώς θα είναι το προφίλ του ανθρώπου που θα χειρίζεται το brand Journalism;

Το μοντέλο Ζογγολόπουλος μας δείχνει την νέα ΤΕΧΝΗ των social media και όχι ένα νέο επάγγελμα στον χώρο των Social & Brands.

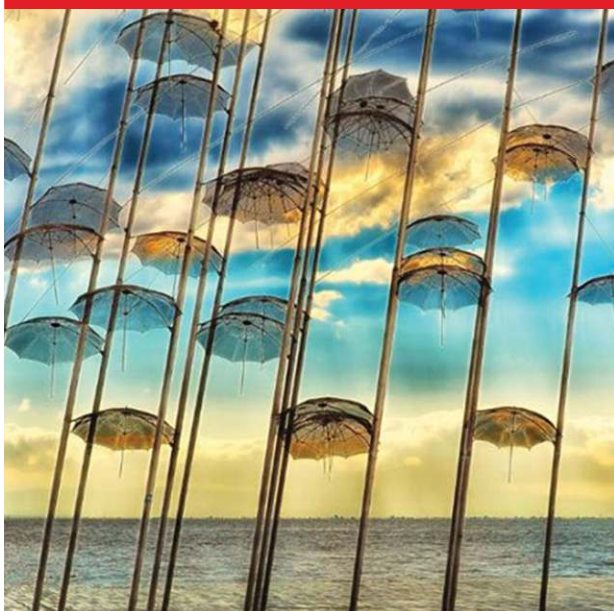


Αυτό που μας απασχολεί είναι ποιό θα πρέπει να είναι το προφίλ του ανθρώπου που θα ασχολείται στο μέλλον με το Brand Journalism και το branding post που θα επικρατήσει την νέα αυτή εποχή που ακόμη οι ηλικίες, τα κοινωνικά στρώματα, τα επίπεδα μόρφωσης οι τέχνες, ο χρόνος μπερδεύονται σαν κουβάρι μεταξύ τους μέσα από την νέα επικοινωνία;

Η αρχική μου άποψη ήταν εκείνη του «Δημοσιογράφου» αλλά για πολλούς λόγους απορρίφτηκε και οι ίδιοι έχουν ενστάσεις όπως διαβάσαμε παραπάνω.

Για την διήγησή μας κατέληξα στο μοντέλο Ζογγολόπουλου που διέθετε τρία χαρακτηριστικά:

- Πολυπράγμων,
- Αιώνιος έφηβος
- και εκείνος που δίδαξε την τάση για συνεχή ανανέωση.



ΠΟΙΟΣ ΗΤΑΝ Ο Γ. ΖΟΓΓΟΛΟΠΟΥΛΟΣ;

Ψάχνοντας για το Γιώργο Ζογγολόπουλο ανακάλυψα τον άνθρωπο που πέραν των άλλων «σφράγισε» τις δύο μεγάλες πόλεις μας, την Θεσσαλονίκη με το έργο του «Ομπρέλες» αλλά και την Αθήνα ως ο αρχιτέκτονας της Ομόνοιας με το «Σιντριβάνι του Ζογγολόπουλου» που όλοι γνωρίζουμε.

- ο γλύπτης
- ο ζωγράφος
- ο αυτοδίδακτος αρχιτέκτονας
- ο φιλόσοφος
- ο κοσμοπολίτης

όπως ανέφερε ο αρχιτέκτονας Χρήστος Παπούλιας.

Γεννημένος στις αρχές του 20ου αιώνα έκανε μεν τη ρήξη με την ΠΑΡΑΔΟΣΗ, φέρει μέσα του την κυτταρική μνήμη όλων εκείνων που απορρίφθηκαν: ΜΕΤΡΟ, ΑΡΜΟΝΙΑ, ΡΥΘΜΟ, ΕΥΓΕΝΕΙΑ ΚΑΙ ΗΘΟΣ!

Τι έλεγε ο ίδιος για το τι είναι καλλιτέχνης;

«Ο καλλιτέχνης δεν ήρθε σε αυτή τη ζωή για να πετύχει. Ήρθε για να καεί, για να μάθει, για να μιλήσει ως ανταποκριτής της φωτιάς. Ο καλλιτέχνης είναι ένα φύλλο χαρτί που πέφτει στη φωτιά, καίγεται, αλλά ζει η λευκότητά του αιώνια!».

Διαβάζοντας το κείμενο του αρθρογράφου στο Art Noise, στέκομαι στο «ο Ζογγολόπουλος είναι σύγχρονος καλλιτέχνης όχι γιατί μονάχα προσαρμόζεται στις επιταγές μιας νέας εποχής, όχι γιατί μελέτησε ή κι ακόμα χώνεψε τα διδάγματα του Picasso, του Brancusi ή ακόμα πιο σύγχρονων δασκάλων, μα γιατί: **εγκαταλείποντας κάθε προκατασκευασμένη λύση και κάθε φορμαλιστικά δοσμένο πρόβλημα εκ των προτέρων, πήρε το βασικό ρίσκο να συμμετάσχει κριτικά στην εποχή του**».

Ο προβληματισμός που μας δημιουργείται από αυτό είναι:

Υπάρχει φόρμα για τα νεοεμφανιζόμενα Social Media ή μιλάμε εκτός των άλλων και για ένα ΝΕΟ ΔΙΑΜΟΡΦΟΥΜΕΝΟ ΕΙΔΟΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ απέναντι στα Brands με την χρήση κειμένων φωτογραφιών & βίντεο που ξεπερνά το προκαθορισμένο;

Ποιά ποίηση υπηρετούσαν τα έργα του λιτού και σοφού αυτού ανθρώπου; Τι τα χαρακτηρίζει; Η χαρά της ζωής, η προσωποποίηση

του μέτρου, της ισορροπίας, της φυσικότητας κι ενός λυρισμού, αυτά είναι που μας έδωσαν τελικά το τόσο καλά συγκερασμένο έργο του Ζογγολόπουλου, όπως το χαρακτήριζε ο Restany, ο διάσημος animateur του μοντερνισμού.

Κι εδώ μας γεννιέται το ερώτημα «Οι Τέχνες, το Socializing & οι Ιδέες πρέπει να μπερδεύονται στον κοινό σκοπό μέσα στα social media του σήμερα για την δημιουργία ενός δυνατού Post απέναντι στο Brand;

Στην συνέντευξη του ο κ. Γιώργο Ζογγολόπουλος αναφέρει:

Ποιος σας επηρέασε στη ζωή σας περισσότερο; Υπάρχει κάποιος άνθρωπος;

Οι φίλοι μου, οι παρέες μου. Για μένα οι παρέες είναι το παν για τη ζωή ενός ανθρώπου. Τι άλλο να κάνεις από το να γίνεις ζωγράφος ή καλλιτέχνης αν η παρέα σου ήταν όπως η δική μου. Ο Πικιώνης, ο Μητσάκης, ο Ρουσόπουλος, ο Κόντογλου, ο Παπαλουκάς: αυτοί ήταν η παρέα μου, αυτοί οι επιρροές μου!

Εγώ βέβαια ήμουν πιο νέος, αλλά τους βοηθούσα στα πάντα. Τον Πικιώνη τον βοήθησα πολύ να γίνει καθηγητής. Τελειοποιούσα τα σχέδιά του.

Σιγά - σιγά μπήκα στη δουλειά μαζί τους και με τον καιρό αναγνώρισαν τις ικανότητές μου και έτσι δούλεψα 15 χρόνια σχεδιάζοντας σχολικά κτίρια.

Έχω και 11 δικά μου σχέδια που δημοσίευσα κάποτε.

| Σπουδάσατε αρχιτεκτονική;

Όχι, όχι. Αλλά συμμετείχα σε διαγωνισμούς. Σχεδίαζα εγώ και με κάλυπταν οι φίλοι με τις υπογραφές τους. Τα σχέδια ήταν δικά μου!

| Πώς γίνεται τώρα αυτό: να κάνει κάποιος τον αρχιτέκτονα χωρίς να είναι;

Ήμουν αρχιτέκτονας. Απλώς δεν είχα τυπική απόδειξη του τι ήμουν.

Πολλοί χάνονται επειδή δεν έχουν τα τυπικά προσόντα. Εγώ σε αυτό φάνηκα πολύ τυχερός!

Πολέμησα όμως γι' αυτό.

Ίσως κάποιος που θα είναι κοσμοπολίτης, γλύπτης, ζωγράφος, αυτοδίδακτος αρχιτέκτονας, ή ένα σωρό άλλες ειδικότητες, σκηνοθέτης, φωτογράφος, που θα κάνει αέναα τη ρήξη με την ΠΑΡΑΔΟΣΗ, αλλά θα φέρει μέσα του ως φιλόσοφος, ΜΕΤΡΟ, ΑΡΜΟΝΙΑ, ΡΥΘΜΟ, ΕΥΓΕΝΕΙΑ ΚΑΙ ΗΘΟΣ θα είναι και ο δημιουργός των κορυφαίων BRANDING POSTS στο χώρο μιας νέας «Pop Art» !!!

**Τα Social Media
χρειάζονται
«ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ
ΖΟΓΓΟΛΟΠΟΥΛΟΥ»,
την αμεσότητα του,
τη φιλική τρυφερή
χειρονομία και τη
ζυγισμένη λιτότητα
αλλά τη φρεσκάδα
και την ανανέωση
και το παράξενο
είδος νεανικότητας
που χαρακτήριζε
τόσο τον ίδιο όσο
και το έργο του
μέχρι τα 100 του
χρόνια!!**

Το ΘΕΑΜΑ (CORPORATE TV) δεν έχει συγκεκριμένους κανόνες.

Διαβάζουμε ότι οι μάρκες είναι εκείνες που ΔΟΜΟΥΝΤΑΙ πάνω στο ίδιο το προϊόν, στις δραστηριότητες Marketing που το συνοδεύουν, καθώς και στη χρήση του (ή στη μη χρήση του) από τους καταναλωτές/πελάτες.

Επομένως αντικατοπτρίζουν το σύνολο της εμπειρίας που οι πελάτες βιώνουν από το Brand προϊόν και μέσω του branding δίνονται οι ΠΟΛΛΕΣ ΓΩΝΙΕΣ ΘΕΑΣΗΣ του ίδιου προϊόντος.

Η Εικόνα είναι καθοριστική για την αγοραστική απόφαση.

Τα συναισθήματα, οι ιδέες και οι στάσεις των πελατών απέναντι στις ιδιωτικές ετικέτες, συσσωρεύονται ΣΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ που αυτοί έχουν σχηματίσει για το BRAND ΠΡΟΪΟΝ, που κατά συνέπεια είναι καθοριστική για την αγοραστική απόφαση.

Όπως έχει αποδειχτεί στην πράξη, η αγορά σαν συμβολική συμπεριφορά, που σχετίζεται κυρίως με τις ιδιωτικές ετικέτες, είναι ΠΙΟ σημαντική πολλές φορές για το άτομο, από ότι τα οφέλη του προϊόντος.

ΤΟ ΘΕΑΜΑ ΩΣ ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ



Στο παρελθόν το ΘΕΑΜΑ όπως προαναφέραμε ανήκε στην οθόνη, μεγάλη και μικρή, κάτι που για να το χρησιμοποιήσει κάποιος ως μέσο προώθησης κόστιζε ακριβά.

Το ΘΕΑΜΑ είναι οι εικόνες αντικειμένων ή γεγονότων που βλέπει μπροστά του ο παρατηρητής ή θεατής, ικανές να προξενήσουν συναισθηματικές αντιδράσεις.

Τα Social Media έγιναν ο παράδεισος του ΘΕΑΜΑΤΟΣ στα χέρια του κάθε χρήστη. Η προσωπική και εταιρική TV είναι γεγονός.

Το ΘΕΑΜΑ μπορεί και πρέπει να υπηρετήσει το Branding στα Social media.

Το ΘΕΑΜΑ όμως δεν έχει συγκεκριμένους κανόνες. Επικαλύψεις συνθέσεις και συσχετίσεις επιτρέπονται και τα όριά του δεν είναι καθορισμένα.

Το ίδιο... όπως μας λέει ο Ανδρέας Εμπειρικός... ακολουθεί (ΚΑΙ ΔΕΝ ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΙ ΑΠΛΑ) (το κύλισμα, ή την πτώσι των υδάτων ενός καταρράκτη ...σε ένα λογικό ή μη λογικό ειρμό!)



**Το θέαμα μέσα από τον
Ανδρέα Εμπειρικό, «Αμούρ-Αμούρ»
(αποσπάσματα).**

Τι μας λέει ο ίδιος σε μια φανταστική
συνέντευξη;

Το θέαμα του καταρράκτου μού εγέννησε αιφνιδίως μian ιδέα!

*Κάποτε, προ πολλών ετών, σε μια εκδρομή που έκανα στην Ελβετία, σταμάτησα για να θαυμάσω ένα μεγάλο καταρράκτη, που κυλούσε ορμητικά επάνω από γρανιτώδεις βράχους, μέσα σε πλούσια βλάστησι... Το θέαμα του καταρράκτου μού εγέννησε αιφνιδίως μian ιδέα. Καθώς έβλεπα τα νερά να πέφτουν από ψηλά και να εξακολουθούν γάργαρα το δρόμο τους, σκέφτηκα πόσον ενδιαφέρον θα ήτο, αν μπορούσα να χρησιμοποιήσω και στις σφαίρες της ποιητικής δημιουργίας, το ίδιο προτσές που καθιστά το κύλισμα, ή την πτώσι των υδάτων, μια τόσο πλούσια, γοητευτική και αναμφισβήτητη πραγματικότητα, αντί να περιγράφω αυτό το κύλισμα, ή κάποιο άλλο φαινόμενο ή γεγονός ή κάποιο αίσθημα ή μια ιδέα, **επί τη βάσει σχεδίου ή τύπου, εκ των προτέρων καθορισμένου.***

[...]

Και έτσι, ένας νέος κόσμος ανοίχθηκε μπροστά μου, σαν ξαφνικό λουλούδισμα θαυμάτων ανεξάντλητων. Ένας κόσμος γύρω μου και εντός μου, ατελείωτος και ακαταμέτρητος, ένας κόσμος αλήθεια μαγευτικός, του οποίου ο υπερρεαλισμός μάς έδωσε μια για πάντα τα ολοφάνερα κλειδιά.

[...] Μία εικόν μπορεί κάλλιστα:

- να συνηπάρχη με μίαν άλλην,
 - μπορεί να αποτυπώνεται, ή να επικάθεται επάνω σε μια προηγούμενη, ή επομένη, χωρίς να την εξαλείφει,
 - ή, μπορεί να δέχεται επάνω στην επιφάνειά της, μια νέα εικόνα, χωρίς να εξαφανίζεται η ίδια,
- όπως συμβαίνει και στις εκτυπώσεις των φωτογραφιών ή των κινηματογραφικών ταινιών.

Οι εικόνες αυτές, μπορούν βεβαίως να έχουν ένα λογικό ή μη λογικό ειρμό, που να αποτελή τρόπον τινά ένα θέμα. Όμως, σε αυτό το θέμα, δεν αποκλείεται να παρεισφρήσει και κάποιος άλλος ειρμός συσχετίσεως, που εκ πρώτης όφως να φαίνεται ξένο ή παράσιτο στοιχείο, ενώ κατά βάθος είναι σχετικό. Κατ' αυτόν τον τρόπο, μπορεί να προκύψη ένα αμάλαμα δύο ή περισσότερων εικόνων, που να αποτελή μια νέα σύνθεσι, ανάλογη με εκείνη που θα παρουσίαζε μία εικόν θεατρικού έργου, εις την οποίαν θα εισήρχετο και θα ελάμβανε μέρος οργανικών εις την εκτυλισσομένη δράσι, ένα πρόσωπο άλλου θεατρικού έργου, ή ένα άλλως πως ξένο πρόσωπο π.χ. ο Οθέλλος στην σκηνή της δολοφονίας του

Καίσαρος, ή εγώ στη σκηνή του μπαλκονιού, εις τον Ρωμαίο και την Ιουλιέττα.

Τούτο δεν συμβαίνει συχνά εις την υπό τον έλεγχο της λογικής διατελούσα ποιήσι ή τέχνη, συμβαίνει όμως συνεχώς, μέσα στα συναισθήματα, στα όνειρα και στις φαντασιώσεις μας.

Και θα συμβαίη τούτο πάντοτε, όχι προς ζημίαν, όπως νομίζουν πολλοί, αλλά προς μέγιστον πλουτισμόν και όφελος της ποιήσεως και των τεχνών, κάθε φορά που ένας ποιητής ή καλλιτέχνης, θα δέχεται να χρησιμοποιήση ό,τι κατά βάθος αποτελεί αυτό τούτο το γίνεσθαι και την υπόστασι, όχι μόνο της ποιήσεως μα και της ζωής εν γένει.

TO BRANDING POST

2.5

To Branding Post Από το Brand Journalism στο Branding Post

Ανέλυσα στις προηγούμενες σελίδες ότι το brand είναι «αιχμάλωτο» των Social Media.

Επίσης ανέλυσα ότι την αυτονομία και ταυτόχρονα τον κύκλο των posts γύρω από ένα brand την θεωρώ μια μορφή τέχνης.

Κείμενο, εικόνα και video περιτριγυρίζουν το brand στα social media σε ένα συνεχές παιχνίδι ανάδειξής του.

Έτσι το post του Brand γίνεται τέχνη και ένας ΑΝΩΤΕΡΟΣ ΣΤΟΧΟΣ με την ονομασία BRANDING POST.

Θα ήθελα πολύ να εισάγω τον όρο «Ελυτισμό» δηλώνοντας ότι ο Οδυσσέας Ελύτης είναι ένας αρχιτέκτονας & πολιτικός που έχει φτιάξει μια πλήρη σειρά ολοκληρωμένων σχεδίων για την Ηλιοκεντρική Ελλάδα του μέλλοντος και για το πώς η ίδια θα μπορούσε να παίξει έναν κεντρικό παγκόσμιο ρόλο.

Μας δείχνει τον δρόμο σμίγοντας χρήσιμα δομικά υλικά του παρελθόντος και του παρόντος της μέσα από κάθε ένα ξεχωριστά των ποιημάτων του.

Είναι βέβαιο πως δεν θα μπορούσε να μιλήσει άλλος εκτός από εκείνον με μεγαλύτερη μεσότητα και σαφήνεια για το Branding Post.



Μια φανταστική συνέντευξη με τον ποιητή Οδυσσέα Ελύτη που πολύ θα ήθελα να μου είχε παραχωρήσει.

Θα θέλατε να μας μιλήσετε για τα χαρακτηριστικά της νέας SOCIAL ΕΠΟΧΗΣ που διανύουμε;

Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτής της εποχής είναι ότι η μοίρα ΕΝΟΣ ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΟΥ βρίσκεται πλέον στα χέρια σου!



**Στα Social Media
συνενώνονται
όλα ΤΑ
ΑΣΥΜΒΙΒΑΣΤΑ
δίνοντας την
“Social Age”.**

Η "Social Age" είναι η εποχή που το post κυριαρχεί.

Ένα Post όμως θα πρέπει να περιέχει το ΜΥΣΤΗΡΙΟ που παραμένει και μέσα από το ΑΠΟΛΥΤΟ ΦΩΣ.

Η «ΛΙΘΙΝΗ» εποχή των Social Media που διανύουμε είναι ενδιαφέρουσα γιατί ακόμη και τώρα που είναι στην αρχή της μπορεί να κινητοποιήσει τις αισθήσεις προς μια ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΧΩΡΙΣ ΕΞΟΥΣΙΑ.

Ο Blogger, ο Poster ως δημιουργός σε αυτή τη περίπτωση ρουφάει ζωή από άλλους και την διοχετεύει πάλι στους άλλους.

Δοσμένες είναι κατά κανόνα μόνο μερικές ΕΙΚΟΝΕΣ, ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ, ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ.

Το Post είναι το σύγχρονο εργαλείο που διαλύει την πραγματικότητα και μας οδηγεί σε αυτή που θέλαμε να ζούμε σπάζοντας το παραπέτασμα.

Αυτό που πρέπει να προσπαθεί ένα Branding Post είναι να οδηγεί το πραγματικό γεγονός στην υπέρβασή του.

Που θα ψάξεις;

Μέσα στα γεγονότα όπου εμπεριέχονται τα στοιχεία που ανασυντίθεται η «Δεύτερη πραγματικότητα», ο ΔΕΥΤΕΡΟΣ ΚΟΣΜΟΣ, η υπερ - τοποθετημένα, πάνω από αυτή που ζούμε!!!!

Για να αποκτήσουν ΑΞΙΑ πρέπει να πάρουν θέση μέσα σε ένα καινούριο ΟΛΟ.

Πρέπει να αναλύσεις το γεγονός και να δημιουργήσεις μία νέα γλώσσα, να συνθέσεις λέξεις και από τις λέξεις φράσεις που η αποκρυπτογράφηση θα σε οδηγήσει σε μία ΝΕΑ ΑΛΗΘΕΙΑ ώστε η ΝΕΑ ΜΟΡΦΗ θα προσβάλλεται λιγότερο ΑΠΟ ΤΗΝ ΦΘΟΡΑ.

Το Branding Post διορθώνει την πραγματικότητα κατευθύνοντας προς το ΔΙΑΡΚΕΣ.

Εκμεταλλεύεται την ευχέρεια ΝΑ ΑΦΑΙΡΕΙ - ΝΑ ΠΡΟΣΘΕΤΕΙ - ΝΑ ΤΕΜΝΕΙ - ΝΑ ΕΥΘΕΙΑΖΕΙ, έως ότου να ικανοποιήσει μια παρόρμηση έμφυτη στον άνθρωπο, που θέλει να δει μια κατάσταση πιο σύμφωνη με το πνεύμα του παρά με τις πράξεις του.

Η μοίρα ΕΝΟΣ ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΟΥ βρίσκεται στα χέρια σου.

Ποια πιστεύεται ότι είναι η σχέση του BRAND με τα SOCIAL MEDIA και το Branding POST;

Το POST των Social Media είναι η απόλυτη μονάδα μέτρησης του νέου αιώνα και επιδρά καθοριστικά στο BRAND σύμφωνα με μια Νομοτέλεια.

Με τον τόπο αυτό το BRAND θα πάρει τις σωστές διαστάσεις του στην πραγματικότητα που δικαιούται!

Γιατί ΥΠΑΡΧΕΙ η ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ που ΔΙΚΑΙΟΥΜΑΣΤΕ αλλά ΔΕΝ ΤΗΝ ΑΞΙΟΝΟΜΑΣΤΕ ΑΠΟ ΑΝΙΚΑΝΟΤΗΤΑ..



Γιατί πιστεύεται ότι είναι αναγκαία τα BRANDING POSTS;

Ο κόσμος μπορεί να είναι ΑΙΩΝΙΟΣ αλλά δρα διαχρονικά ως ΝΕΟΓΕΝΝΗΤΟΣ.

Ο κόσμος και τα γεγονότα αγγίζουν τον νου με αόρατα δάχτυλα. Τότε πρέπει να αδειάσουν τα ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ και να μείνουν σκέτες γραμμές.

Είναι πρώτη φορά στην παγκόσμια Ιστορία που οι χρήστες δεν ακολουθούν τα γεγονότα αλλά καταφέρνουν όλοι να συγκεντρώνουν ένα κόσμο γύρω τους.

Ένα post που στηρίζει το brand δεν θέλει μόνο Παιδεία αλλά θέλει και ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ ώστε να ΜΕΤΑΤΡΑΠΕΙ ΣΩΣΤΑ Η ΠΗΓΗ ΣΕ ΕΙΔΩΛΟ.

Στόχος η αξιοποίηση του ΕΙΝΑΙ και όχι η υπόδηση στον «ΡΟΛΟ» των άλλων posts.

Ποια η μορφή που πρέπει να έχουν τα BRANDING POSTS;

Το τελικό σώμα θα πρέπει να αναπνέει.

Να είναι ΑΡΤΙΜΕΛΕΣ και να ΚΙΝΕΙΤΑΙ προς:

- 1. Τη ζωή που ζούμε**
- 2. Της δεύτερης ζωής που μας διαφεύγει**
- 3. Της τρίτης ζωής που γίνεται «ΜΥΘΟΣ»**

Ο δέκτης θα πρέπει να κινείται στις τρεις αυτές ζωές.

Δεν είναι εποχή των Θαυμάτων. Κι αν πέθανε το θαύμα δεν πέθαναν ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ που το συνιστούν. Το χτίσιμο θα κρίνει στο τέλος αν είσαι καλός ή κακός ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΑΣ.

Διότι το branding Post χρειάζεται ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ και όχι ΤΕΧΝΙΚΗ για να μην δημιουργείς παραδομένα σχήματα.

Και μην ξεχνάς να δουλεύεις με την ΜΕΤΑΦΥΣΙΚΗ που ελέγχει πάντα την ΦΥΣΙΚΗ.



Πως σχετίζεται το «βίωμα» με το Branding Post;

Απαραίτητα στο Branding Post η ΣΑΦΗΝΕΙΑ & Η ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ.

Χρειάζεται ολιγάρκεια στα ΥΛΙΚΑ και πληθώρα στα ΒΙΩΜΑΤΑ.

Αυτό θα οδηγήσει στην “ΑΝΙΣΟ ΙΣΣΟΜΕΤΡΙΑ”.

Χρειάζεται καλή αναλογία στα ΑΝΤΙΘΕΤΑ.

Όπως ΤΟ ΛΕΜΟΝΙ & η ΖΑΧΑΡΗ στο ΤΣΑΪ.

Διαχρονικά παραδείγματα:

- Το κόκκινο
- Η καμπύλη
- Η ζεστασιά του Σώματος
- Η μυρουδιά του Γιασεμιού



Μια φωτογραφία μπορεί να είναι ένα BRANDING POST;

Όχι χωρίς το ανάλογο κείμενο. Ένα ΤΟΠΙΟ δεν είναι ΦΥΤΑ & ΥΔΑΤΑ.

ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΝΟΣ ΛΑΟΥ ΣΤΗΝ ΥΛΗ.

Το βλέμμα του ανθρώπου δεν είναι αυτάρκες.

Ο ΕΡΕΘΙΣΜΟΣ ΠΟΥ ΜΑΣ ΔΙΝΕΙ ΕΝΑ ΘΕΑΜΑ ΜΕΤΑΓΛΩΤΙΖΕΤΑΙ ΣΕ ΕΝΑ ΠΛΗΘΟΣ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ ΙΣΟΠΟΣΑ (ΓΡΑΜΜΕΣ, ΟΓΚΟΥΣ, ΜΟΡΦΕΣ, ΧΡΩΜΑΤΑ...) που συναπαρτίζουν τον πίνακα, άσχετα με το πρωτότυπο.

Πέστε μας ένα κύριο χαρακτηριστικό ενός BRANDING POST

Το Branding Post πρέπει να διαθέτει μια ιδιαίτερη ποιότητα που σχετίζεται με την ΤΑΠΕΙΝΗ ΟΜΟΡΦΙΑ. Όταν η ποιότητα του αυξάνεται έρχεται η κατάργηση των αποστάσεων ακόμα και με τα πιο δυνατά γεγονότα, ακόμη και από τους ανώτερους παίχτες και τα δυνατότερα BRANDS.

Τα όρια είναι η καλαισθησία, το ΑΓΑΘΟ και ο Ήλιος.

Αλλά να γνωρίζεις ότι και ο Ήλιος όταν υπερβεί τα μέτρα καταντά «ύβρις».

Ποια λειτουργική ανάγκη εκπληρώνει ένα BRANDING POST;

Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΣΤΟ BRANDING POST ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΠΕΡΑΣΗ.

Ένα διαχρονικό Branding Post μπορεί να διαλύσει εκατομμύρια άλλα Posts στον πόλεμο ΤΗΣ ΙΣΧΥΟΣ

• ΣΤΟ BRANDING POST ΔΕΝ ΣΥΝΘΗΚΟΛΟΓΕΙ

• ΤΟ BRANDING POST ΕΚΠΛΗΡΩΝΕΙ ΜΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΑΝΑΓΚΗ

**Η τεχνική ξεπερνιέται. Η φύση ΟΧΙ.
Οι ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ ΠΟΤΕ.**

- Μην δουλεύεις την γνώση.
- Δούλεψε τις Αισθήσεις.
- Μέσα από το Αθώο το Ένοχο.
- Μέσα από το Λευκό το Μαύρο.
- Η σωστή κίνηση των συγκινησιακών ΣΤΙΓΜΩΝ.

**Τι πλεονέκτημα έχει το ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ
BRANDING POST;**

Τα Ελληνικά κατ' αρχήν branding POSTS γράφονται σε μία γλώσσα 2.500 χρόνων με μικρές διαφορές, μιας χώρας μικρής σε χώρο, μεγάλης σε χρόνο.

Ακολουθώντας την κορυφογραμμή στην Ελλάδα σίγουρα θα καταλήξεις σε κάποιο μνημείο. Πληθώρα τα Branding θέματα.

ΤΟ ΓΟΗΤΡΟ ΤΟΥ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟΥ BRANDING POST

**Και στο σκοτάδι φαίνεται χρυσός το φως της
Μεσογείου!!!**

Οι πιο κοινοί τύποι στην ΜΕΣΟΓΕΙΟ,
από το κορίτσι και το αγόρι, ως τον εργάτη,
τη νύφη και τον έμπορο,
έχουν μισάνοιχτο τον εσωτερικό κόσμο όπου
μπαινοβγαίνουν όλα τα φυσικά και μη στοιχεία.

**Ποια η σχέση του BRANDING POST και του
ΧΡΟΝΟΥ;**

**ΣΤΟ BRANDING POST Η ΥΠΟΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΧΡΟ-
ΝΟΥ είναι ΣΥΜΒΑΤΙΚΗ**



Σου δίνει αυτό το δικαίωμα. Τα κομμάτια της ζωής, τα κομμάτια του γεγονότος γίνονται ανεξάρτητα ΣΧΗΜΑΤΙΖΟΝΤΑΣ ΜΙΑ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΑΛΛΗΛΟΥΧΙΑ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΟ ΤΩΝ POSTS.

**ΤΟ BRANDING POST ΘΑ ΒΡΕΙ ΣΤΕΓΗ ΣΤΗΝ ΜΟ-
ΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ**

Δεν έχει νόημα το Branding Post να περιγράφει ένα γεγονός σε ΧΡΟΝΟ & σε ΤΟΠΟ.

**Από το ΑΠ-ΕΙΚΟΝΙΣΩ που είναι η ΟΡΑΣΗ προς το
ΕΙΚΟΝΙΣΩ που είναι**

**...Η ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΑΥΤΟΥ που ΑΙΣΘΑΝΟΜΑΣΤΕ σε
ΕΙΚΟΝΑ**

**Ο παράγοντας ΜΝΗΜΗ, κύριο συστατικό του
branding post που μας προμηθεύει πρόσθετο υλι-
κό που στέκει κρυπτογραφημένο και ΑΝΕΡΜΗ-
ΝΕΥΤΟ.**

**Το branding post στην social εποχή
είναι εκείνο που πρέπει να κάνει τον
ΑΕΤΟ από πουλί σύμβολο.**

Το Branding Post δεν ανήκει στην ΚΑΤΑΔΙΚΗ ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ ΟΡΟΥ

ΑΝ ΔΕΝ ΥΠΑΡΞΕΙ ΤΟ BRANDING POST ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ POST ΘΑ ΠΕΘΑΝΕΙ ΑΠΟ ΒΑΡΕΜΑΡΑ. Το ΣΤΙΓΜΙΟΤΥΠΟ είναι σύμπτωμα κουρασμένης κοινωνίας και ζητά μονίμως την επιβολή του. Το branding post στην social εποχή είναι εκείνο που πρέπει να κάνει τον ΑΕΤΟ από πουλί σύμβολο.

Είσαι Ο ΑΟΡΑΤΟΣ ΣΚΗΝΟΘΕΤΗΣ του BRAND που ολοκληρώνει ένα σενάριο όπου μπορεί να πρωταγωνιστείς με τις ιδέες σου. Από εσένα εξαρτάται αν θα είσαι στην προβολή του έργου σου.

Σου δίνεται η δυνατότητα της αφαίρεσης του λίπους της καθημερινότητας για να δεις τις αληθινές διαστάσεις του brand σου.

Και η ΤΕΧΝΗ εισέρχεται μέσα από ένα τέτοιο POST και προσπερνάει ακόμη και τις προθέσεις μας.

Ένα καλά δομημένο Branding Post ρίχνει φώς και στα άλλα posts.

Πέστε μας λίγα λόγια για το ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΟ των Social Media;

Το χρονολόγιο ακολουθεί τον συνηθισμένο «ΣΠΑΓΚΟ ΤΩΝ ΓΙΟΡΤΩΝ» αλλά η ΤΑΞΗ δεν έχει την σχολαστική έννοια που συνηθίσαμε.

Άλλο να φορτώνεσαι τον χρόνο όπως στο καθημερινό post και άλλο να κυκλοφορείς μέσα του εμπρός και πίσω του...



Τα Branding Posts μεταβάλλουν το ΦΩΣ στην διάρκεια του Έτους

- Αν φωτογραφίζεις γνωρίζεις από φως.
- Τα Branding Posts είναι ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ και φτιάχνουν ένα ΟΛΟ.
- Διαρκούν σε όλο τον κύκλο του χρόνου απέναντι στα Brands.
- Έχουν ως αποστολή να μεταβάλλουν το ΦΩΣ στην διάρκεια του έτους.

Κοίτα την Ελλάδα. Το φως αφανίζει την Ελλάδα τα ΜΕΣΗΜΕΡΙΑ ΤΑ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΑ. Χωνεύει τα νησιά, εξουδετερώνει τις θάλασσες, αχρηστεύει τους ουραμούς.

Δεν βλέπει βουνά και ο Άνθρωπος γίνεται ΣΚΙΑ.

Το Ηλιοβασίλεμα την αποκαθιστά κάτω από τα πυροτεχνήματα του Δειλινού και της Σελήνης.

2.6

Γράφεις την Ιστορία σου. Τίμα το Χρονολόγιο σου!

Μια φανταστική συνέντευξη με τον Κωνσταντίνο Καβάφη όταν έγραφε το «Όσο Μπορείς»

Από τα Ποιήματα 1897-1933, Ίκαρος 1984



ΟΣΟ ΜΠΟΡΕΙΣ

*Κι αν δεν μπορείς να κάμεις την ζωή σου
όπως την θέλεις,*

τούτο προσπάθησε τουλάχιστον

όσο μπορείς: μην την εξευτελίζεις

μες στην πολλή συνάφεια του κόσμου,

μες στες πολλές κινήσεις κι ομιλίες.

Μην την εξευτελίζεις πηαίνοντάς την,

γυρίζοντας συχνά κ' εκθέτοντάς την

στων σχέσεων και των συναναστροφών

την καθημερινήν ανοησία,

ώς που να γίνει σα μια ξένη φορτική.

Στον επίλογο μας κ. Καβάφη θα θέλαμε να αναφερθείτε στο χρονολόγιο των Social Media.

Το χρονολόγιο των Social Media αποτελεί πλέον την ετήσια έκθεσή μας.

«Τίμα το Χρονολόγιο σου» γιατί θα σε ακολουθεί για μία ζωή.

- Ενώ έχεις γίνει «**Επώνυμος**» συμπεριφέρεσαι ακόμη σαν «**Ανώνυμος**».
- Είναι επικίνδυνη η υπερέκθεση, πόσο μάλλον για τα παιδιά.
- Τα παιδιά δεν εκπαιδεύονται στην χρήση του διαδικτύου μέσω της εκπαίδευσης.
- Ακόμη υπάρχει η πίστη ότι είναι ένα αντικείμενο εκτός μάθησης...
- Τίμα το χρονολόγιο σου.
- Δεν μπορείς να μοιραστείς τα πάντα με το δίκτυο σου.
- Γίνε λιγάκι πιο ποιοτικός.
- Γιατί όταν θα περάσει η « Λίθινη Εποχή της social και digital επικοινωνίας» θα νιώσεις εκτεθειμένος για την ακατάσχετη προβολή του παρελθόντος σου...

...Μην την εξευτελίζεις πηαίνοντάς την, γυρίζοντας συχνά κ' εκθέτοντάς την στων σχέσεων και των συναναστροφών την καθημερινή ανοησία ως που να γίνει σα μια ξένη φορτική!!!

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΝΤΛΗΘΗΚΑΝ ΑΠΟ:

- Συνδεδεμένοι - N. Christakis, J. Fowler
- No Logo – Naomi Klein
- Philip Kotler - Marketing Management
- Χορεύοντας με την Τύχη - Σπύρος Μακρυδάκης, Robin Hogarth, Anil Gaba
- Ψυχολογία της ύπαρξης - Ab. Maslow
- Χάος, Πολυπλοκότητα και Μάνατζμεντ - Αρ. Μπάτραμ

PUBLISHED BY

T **Я** **OPOS**
BOOKS